

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL CAMELO LÍQUIDO CRAZID
DE LA EMPRESA ALIMENTOS ANGELITA LTDA.
EN LA CIUDAD DE CALI EN EL PERIODO SEPTIEMBRE DE 2008 A
JULIO DE 2009**

**ANA MARÍA ARIAS SANCLEMENTE
CAROLINA HURTADO PÉREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL CAMELO LÍQUIDO CRAZID
DE LA EMPRESA ALIMENTOS ANGELITA LTDA.
EN LA CIUDAD DE CALI EN EL PERIODO SEPTIEMBRE DE 2008 A
JULIO DE 2009**

**ANA MARÍA ARIAS SANCLEMENTE
CAROLINA HURTADO PÉREZ**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Directora
MARGARITA MORALES VELASCO
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Com. Soc. MARGARITA MORALES V.
Directora

Com. Soc. CARMEN ELIZA LERMA
Jurado

Pub. VICTOR HUGO HOYOS
Jurado

Santiago de Cali, Mayo de 2009.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	19
INTRODUCCIÓN	22
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	23
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	23
1.1.1 Razón social - Nombre de la empresa	23
1.1.2 Filosofía corporativa	23
1.1.3 Historia y de la empresa	24
1.1.4 Descripción de la empresa	25
1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	27
1.1.6 Análisis de la industria	36
1.2 BRIEF DEL PRODUCTO	40
1.2.1 Descripción del producto	40
1.2.2 Necesidades que satisface	40
1.2.3 Ventaja diferencial	40
1.2.4 Beneficios secundarios	40
1.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	41
1.2.6 Composición del producto	44
1.2.7 Presentación del producto, empaque	44
1.2.8 Distribución y puntos de venta	51

1.2.9 Fijación y políticas de precios	51
2. COMPETENCIA	53
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	53
2.1.1 Descripción del servicio	53
2.1.1.1 Aterra lenguas	53
2.1.1.2 WarHeads	54
2.1.1.3 Jeringa Loca	55
2.1.2 Necesidades que satisfacen.	55
2.1.3 Ventaja diferencial	55
2.1.4 Descripción proceso de desarrollo	56
2.1.5 Composición del producto	57
2.1.5.1 Aterra lenguas	57
2.1.5.2 WarHeads	57
2.1.5.3 Jeringa Loca	57
2.1.6 Presentación	57
2.1.6.1 Aterra lenguas	57
2.1.6.2 WarHeads	57
2.1.6.3 Jeringa Loca	57
2.1.7 Distribución y puntos de venta	57
2.1.8 Fijación y políticas de precio	58
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	58
2.2.1 Super Hiper Ácido	58

2.2.2 Splot	59
2.2.3 Necesidades que satisface	59
2.2.4 Ventaja diferencial	59
2.2.5 Beneficios secundarios	59
2.2.6 Descripción proceso de producción / desarrollo	60
2.2.7 Composición del producto	61
2.2.7.1 Súper Hiper Acido	61
2.2.7.2 Splot	61
2.2.8 Presentación	61
2.2.8.1 Súper Hiper Ácido	61
2.2.8.2 Splot	61
2.2.9 Distribución y puntos de venta	61
2.2.10 Fijación y políticas de precio	62
3. MERCADO	63
3.1 TAMAÑO	63
3.2 TENDENCIAS	64
3.3 COMPORTAMIENTO	64
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	65
4. MERCADO OBJETIVO	66
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	66
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	66

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	67
4.3.1 Comprador	67
4.3.2 Consumidor	67
4.3.3 Influenciador	67
4.3.4 Investigación al consumidor	68
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	81
5.1 ANÁLISIS DOFA	81
5.1.1 Oportunidades	81
5.1.2 Amenazas	81
5.1.3 Fortalezas	81
5.1.4 Debilidades	82
5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	82
5.2.1 Estudio, posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría	82
5.2.1.1 Marca competencia directa:	82
6. OBJETIVO DE MERCADEO	93
7. LA CAMPAÑA	94
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	94
7.2 TIPO DE CAMPAÑA	94
7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	94
7.3.1 Objetivo general	94

7.3.2 Objetivos específicos	94
7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	95
7.4.1 Objetivos	95
7.4.2 Target de comunicación	95
7.4.2.1 Primario	95
7.4.2.2 Secundario	95
7.4.3 Posicionamiento	95
7.4.4 Promesa	95
7.4.4.1 Apoyos de la promesa	96
7.4.5 Inclusiones obligatorias	96
7.4.6 Sugerencias en medios	96
7.4.7 Tono	99
7.4.8 Guías ejecucionales	99
7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS	101
7.5.1 Hábitos y uso del producto por parte del grupo objetivo	101
7.5.2 Características de Mercado	101
7.5.3 Análisis del consumo en medios del target	101
7.5.4 Objetivo de medios	101
7.5.5 ¿Qué se busca lograr en medios?	102
7.5.6 Donde se va a llevar a cabo	102
7.5.7 Que se va hacer en medios	102
7.5.8 Tácticas	104
7.5.9 Flow chart. Parte I	109

7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO	110
7.7 CONCEPTO CREATIVO	111
7.7.1 Racional	111
7.7.2 Piezas	112
8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	113
8.1 EVENTOS	113
8.1.1 Lanzamiento Centro de Eventos Valle del Pacífico	113
8.1.1.1 Diseño del Stand	113
8.1.1.2 Invitaciones a distribuidores y/o clientes	115
8.1.1.3 Material de merchandising	115
8.1.2 Eventos en unidades residenciales	123
8.1.2.1 Pendón	125
8.1.2.2 Bombas	126
8.1.2.3 Botones	126
8.1.2.4 Lapiceros	127
8.1.2.5 Pad Mouse	127
8.1.2.6 Camisetas	128
8.1.2.7 Rompecabezas	129
8.1.2.8 Evento	130
8.1.2.9 Internet	130
8.1.2.10 Sitio Web	130
8.1.2.11 Mailing	131

8.1.2.12 MSN	132
8.1.3 Radio	134
8.1.3.1 Jingle	134
8.1.2.2 Cuñas	135
8.1.2.3 Tomas de colegios	136
8.1.3 P.O.P	136
8.1.3.1 Afiche	136
8.1.3.2 Móvil	138
9. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	142

LISTA DE CUADRO

	Pág.
Cuadro 1. Ventaja diferencial	55
Cuadro 2. Actividades en Conjuntos Residenciales	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo Empresa Alimentos Angelita Ltda.	23
Figura 2. Mapa de Santiago de Cali	26
Figura 3. Mapa del barrio (Santiago de Cali)	26
Figura 4. Mapa del sector (Santiago de Cali)	27
Figura 5. Almendra francesa. Cajas de diferentes presentaciones	28
Figura 6. Almendra francesa. Bolsas decoradas de diferentes presentaciones	29
Figura 7. Grageas 1 y 2 por bolsas de 500 grs	29
Figura 8. Grageas 3, 4 y 6 x 500 grs.	30
Figura 9. Choco peanuts	30
Figura 10. Color peanuts	31
Figura 11. Huevitos	31
Figura 12. Spicy ball	32
Figura 13. Menta	32
Figura 14. Pirinola	33
Figura 15. Fórmula	34
Figura 16. Tetero squirolazzo	34
Figura 17. Volqueta	35
Figura 18. Crazid caramelo líquido	36
Figura 19. Diagrama de flujo. Elaboración Crazid. Parte I	41
Figura 20. Diagrama de flujo. Elaboración Crazid. Parte II	42

Figura 21. Alimentos Angelita Ltda. Ideograma elaboración Crazid	43
Figura 22. Logo Hiperácido Crazid	44
Figura 23. Etiqueta: Hiperácido Crazid. Referencia: Fresa	45
Figura 24. Etiqueta: Hiperácido Crazid. Referencia: Piña	46
Figura 25. Etiqueta: Hiperácido Crazid. Referencia: Manzana verde	47
Figura 26. Etiqueta: Hiperácido Crazid. Referencia: Maracuyá	48
Figura 27. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Manzana verde	49
Figura 28. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Fresa	49
Figura 29. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Piña	50
Figura 30. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Maracuyá	50
Figura 31. Display: Hiperácido Crazid. Referencia: 4 sabores	51
Figura 32. Aterra lenguas	53
Figura 33. WarHeads	54
Figura 34. Jeringa Loca	55
Figura 35. Descripción proceso de desarrollo	56
Figura 36. Super Hiper Ácido	58
Figura 37. Splot	59
Figura 38. Descripción proceso de producción / desarrollo	60
Figura 39. Logo aterra lenguas	83
Figura 40. Apoyo marca	83
Figura 41. Presentación	84
Figura 42. Ref. Expectativa	85
Figura 43. Ref. Terrorífico	86

Figura 44. Ref. Piscina picante I	87
Figura 45. Ref. Piscina picante II	88
Figura 46. Ref. Panal picante I	89
Figura 47. Ref. Panal picante II	90
Figura 48. Logo Warheads	90
Figura 49. Imagen del producto	91
Figura 50. Logo Jeringa Loca	92
Figura 51. Flow chart. Parte I	109
Figura 52. Flow Chart. Parte II	110
Figura 53. Diseño del Stand	114
Figura 54. Invitaciones a distribuidores y/o clientes	115
Figura 55. Material de Merchandising. Botón	115
Figura 56. Material de Merchandising. Camisetas	116
Figura 57. Material de Merchandising. Lapiceros	117
Figura 58. Material de Merchandising. Bolsos	117
Figura 59. Material de Merchandising. Gorras	118
Figura 60. Material de Merchandising. Volantes	118
Figura 61. Material de Merchandising. Volante	119
Figura 62. Ayuda ventas – parte frontal	120
Figura 63. Ayuda ventas – parte posterior	121
Figura 64. Distribución de espacio y stands en el Centro de Eventos Valle del Pacífico	122
Figura 65. Pendón	125

Figura 66. Bombas	126
Figura 67. Botón Crazid	126
Figura 68. Pad Mouse	127
Figura 69. Camisetas	128
Figura 70. Rompecabezas	129
Figura 71. Sitio Web	130
Figura 72. Mailing	131
Figura 73. MSN	132
Figura 74. Hi5	133
Figura 75. Hi5	134
Figura 76. Afiche	137
Figura 77. Móvil	138
Figura 78. Fotografías del evento Centro de Eventos Valle del Pacífico	142
Figura 79. Fotografías Unidad Residencial “La Alquilería”	157
Figura 81. Fotografías evento Unidad Residencial Palmeras del Caney II	167

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Edades	68
Gráfico 2. Sexo	68
Gráfico 3. Hobbies	69
Gráfico 4. Barrio en donde vives	69
Gráfico 5. ¿Te gustan los dulces?	70
Gráfico 6. ¿Cada cuanto consumes dulces?	70
Gráfico 7. ¿Cuánto dinero te dan diariamente?	71
Gráfico 8. ¿En qué gastas el dinero que te dan?	71
Gráfico 9. ¿Cuál es el dulce que más te gusta?	72
Gráfico 10. ¿Te gustan los dulces ácidos?	72
Gráfico 11. ¿Prefieres dulce o ácido?	73
Gráfico 12. ¿Qué sabores ácidos prefieres?	73
Gráfico 13. ¿Recuerdas algún dulce ácido?	74
Gráfico 14. ¿Cuál?	74
Gráfico 15. ¿Probarías un nuevo dulce ácido?	75
Gráfico 16. ¿Te gustó?	75
Gráfico 17. ¿Qué sabor te gustó más?	76
Gráfico 18. ¿Cuánto pagarías por este nuevo producto?	76
Gráfico 19. ¿Lo comprarías?	77
Gráfico 20. De estos nombres, ¿cuál te gustaría más para este producto?	77

Gráfico 21. ¿Te gusta la presentación en spray?	78
Gráfico 22. ¿Te gustó la imagen del producto?	78
Gráfico 23. ¿Por qué?	79
Gráfico 24. ¿Dónde le gustaría poder comprar el producto?	79
Gráfico 25. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?	80
Gráfico 26. ¿Tienes algo que decirnos de este producto?	80

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Fotos stands evento	142
Anexo B. Fotos lanzamiento campaña Unidad Residencial	157

GLOSARIO

ADWORDS DE GOOGLE: es una herramienta de Google que permite hacer publicidad patrocinada, son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario por medio de palabras claves. Google cobra al cliente por cada click hecho sobre su anuncio.

AFICHE: pieza publicitaria impresa utilizada en POP, de tamaño superior a tabloide

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI: es una entidad privada y sin ánimo de lucro, cumple con una función jurídica al registrar las empresas existentes en la ciudad de Cali y en los municipios de Dagua, Jamundí, La Cumbre, Viges y Yumbo. También lleva los registros de las empresas y profesionales independientes interesados en contratar con el Estado y el de las entidades sin ánimo de lucro.

CENTRO INTERNACIONAL DE AGRICULTURA TROPICAL (CIAT): Tiene como misión reducir el hambre y la pobreza en los trópicos mediante una investigación colaborativa que mejore la productividad agrícola y el manejo de los recursos naturales.

El CIAT es uno de los 16 centros internacionales de investigación agropecuaria, conocidos ya como Centros de la Cosecha del Futuro, que son auspiciados por el Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (GCIAl).

El trabajo de CIAT es financiado por un gran número de países, organizaciones para el desarrollo regional e internacional y fundaciones privadas.

ESTRATEGIA 360 GRADOS: es la estrategia que pretende agotar todos los medios disponibles para llegar al consumidor, a partir de una completa planificación de medios que considera diversos tipos de medios para desarrollar la campaña publicitaria.

EXPONEGOCIOS: es la oportunidad que tiene el empresario local de darse a conocer cada año de manera continua y de mostrarse mucho más en el plano empresarial. Adicional a las exposiciones de las diferentes empresas, los visitantes encontraran espacios culturales, lúdicos, recreativos y gastronómicos, actividades de elevado interés comercial, acompañado de mucha diversión

EXPOPYME: es un programa dirigido a las pequeñas y medianas empresas, el cual otorga apoyo dirigido a posicionar productos en el mercado extranjero.

El Gobierno Nacional, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Exportador, pone a disposición del pequeño y mediano empresario colombiano, un innovador programa de desarrollo denominado EXPOPYME, el cual otorga a las PYMES un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados extranjeros.

EXPOPYME busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa.

GRAGEA: es una porción que esta recubierta de una o varias capas de dulce, generalmente es redonda, su centro puede variar desde frutos secos hasta el grano del azúcar.

GRUPO OBJETIVO: publico o consumidor potencial a quien se dirige la comunicación publicitaria.

Hi5: es una red social global destinado a jóvenes donde más de 50 millones de miembros han creado sus cuentas y páginas personales. En Hi5 se conectan desde Miami a Mumbai, desde Lima a Lisboa, Sydney a San Francisco y son solo unos ejemplos de la diversidad de jóvenes de distintos lugares que se registran en esta red social, en Hi5 los jóvenes llegan a estar en contacto con amigos, conocen gente nueva crean y exploran nuevos contenidos siendo esta una forma de expresarse.

PAGINA WEB: plataforma o forma de comunicación de Marketing, que tiene contenidos multimedia, accesible mediante navegador de Internet.

PROEXPORT: entidad encargada de promover las exportaciones colombianas, la inversión extranjera y el turismo. Promociona las exportaciones; realiza las acciones necesarias para ejecutar el Plan Estratégico Exportador; así como las labores dirigidas al fortalecimiento de la estrategia de competitividad y productividad del país y al desarrollo de los instrumentos de apoyo a la oferta exportable

P.O.P : Material promocional colocado en las tiendas el cual tiene como objetivo llamar la atención de los consumidores y los impulsa a adquirir el producto o servicio.

PYMES: es el término técnico con el que se les conoce a la Pequeña y Mediana Empresa, o Small Business en inglés

ZEIKi: es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport- Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex, tiene la finalidad de

apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.

ZEIKY significa mundo en el lenguaje Uitoto, comunidad nativa del sur de Colombia y le da su nombre al Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre el MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA y TURISMO, BANCOLODEX y PROEXPORT, y un conjunto de socios estratégicos del sector privado y gubernamental a nivel regional, cuya finalidad es de ser la primera puerta de entrada al mundo de los negocios internacionales, apoyar el crecimiento de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, mediante un sistema de información y asesoría integral, brindado por asesores capacitados; productos y servicios de información especializados.

INTRODUCCIÓN

Estamos envueltos de publicidad, sólo con observar lo que nos rodea basta para comprobarlo. Hoy en día, de los miles de productos lanzados al mercado cada año pocos son los que logran alcanzar el éxito, la mayoría mueren en los primeros meses. Es por esto que la etapa de lanzamiento tiene relevancia sobre el ciclo de vida del producto, lo que no quiere decir que se dejen a un lado los factores que intervienen en el resto del proceso y hacen difícil que el producto se mantenga en condiciones competitivas. Según Stanton, Etzel y Walker, “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”¹.

Alimentos Angelita Ltda., una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos grageados que cuenta con un amplio portafolio para los diferentes canales de distribución, desea dar a conocer un nuevo producto a sus distribuidores y al consumidor final. Es por esto que el presente trabajo de grado tuvo como fin la realización de una campaña de lanzamiento para el “Caramelo Líquido Híperácido CRAZID”, contribuyendo al conocimiento y aceptación del producto por parte del grupo objetivo. Dicho lanzamiento se llevó a cabo inicialmente en la ciudad de Cali porque, además de ser una de las principales ciudades del país, es donde se concentra la mayor cantidad de clientes actuales. Para ello se empleará una estrategia de 360° pautando en los medios más idóneos para el grupo objetivo.

Al finalizar el proceso no sólo se espera lanzar un producto respondiendo los cuestionamientos sobre las diferentes etapas de introducción al mercado, sino también haber aplicado todos los conocimientos adquiridos en los años de formación profesional para obtener un documento que pueda ser útil para quienes buscan informarse sobre este tema.

¹ STANTON, William; ETZEL Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13 ed. país México McGraw Hill, 2004. p.284

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón social - Nombre de la empresa

Figura 1. Logo Empresa Alimentos Angelita Ltda.



Fuente: ALIMENTOS ANGELITA LTDA. Portafolio de Servicios. Cali, 2008. 1 archivo computador.

1.1.2 Filosofía corporativa

- **Visión:**

En el 2015 gracias a la constante búsqueda de mercados y productos Alimentos Angelita Ltda. tendrá un conjunto crecimiento de colaboradores y clientes siendo la primera opción para nuestros grupos de interés. Como resultado a la constante búsqueda de mercados y productos, Alimentos Angelita Ltda. será una empresa líder en la industria alimenticia distinguiéndose por la excelencia, esfuerzo y compromiso de su gente, mejorando continuamente en tecnología, procesos y productos, alcanzando expansión a nivel nacional e internacional en compañía de sus colaboradores y clientes².

- **Misión:**

En Alimentos Angelita Ltda. buscamos brindar alegría y diversión al consumidor final a través del desarrollo, innovación, fabricación y comercialización directa e indirecta de productos alimenticios, enfocados en proporcionar sabor a la vida y emociones placenteras. Trabajadores competentes, proveedores calificados y tecnología adecuada, soportan el propósito de cumplir con las expectativas de rentabilidad de los accionistas, que aseguren la permanencia de la compañía en el mercado, contribuyendo

² ALIMENTOS ANGELITA LTDA. Portafolio de Servicios. Cali, 2008. 1 archivo computador.

al desarrollo y bienestar de los colaboradores y al cumplimiento de nuestras responsabilidades con la comunidad y el medio ambiente³.

- **Valores Corporativos:** “Los valores corporativos son parte importante en la estructura de toda empresa ya que dan dirección y orientación a nuestros colaboradores y clientes es por esto que en Alimentos Angelita Ltda. honestidad, creatividad, respeto, confraternidad y compromiso son nuestros valores los cuales conjugamos para mejorar día a día”⁴.

1.1.3 Historia y de la empresa. Hace 20 años en la ciudad de Bogotá se creó una empresa destinada a la fabricación de dulces grageados y masticables aprovechando los recursos del País. A esta razón social se le llamó PRODUCTOS ANGELITA.

Los años siguientes fueron difíciles para la compañía, pues no se obtuvieron las ganancias esperadas, fue por eso que decidieron unificar dos compañías que, aunque eran de los mismos dueños, estaban ubicadas en distintas partes del país: PRODUCTOS FRUCALI, radicada en la ciudad de Cali, y PRODUCTOS ANGELITA en la ciudad de Bogotá. Al unificar la empresa resolvieron trasladar únicamente la maquinaria de la línea de productos masticables y vendieron la de la otra línea de “grageados”.

El señor Omar Arias Zapata, hermano del dueño de PRODUCTOS ANGELITA y quien hasta la fecha había sido el gerente general, decidió seguir trabajando con la línea de productos grageados, pues tenía los conocimientos necesarios para la comercialización de los productos y conocía a la perfección los diferentes procesos de producción.

A mediados del año 1999, se traslada a la ciudad de Cali, donde se constituye en ALIMENTOS ANGELITA LTDA., una empresa familiar que desarrolla la técnica de grageado, mejorando el producto y dándose a conocer en el mercado con los mejores estándares de calidad. Cabe resaltar que la empresa continuó en su razón social con la palabra “Angelita” porque era así como se había posicionado en el sur del país, y se le cambió “Productos” pensando en la visión de crear nuevas líneas en el área de alimentos.

En estos últimos 8 años se ha consolidado en el mercado, de la mano con sus trabajadores en pro del progreso y calidad, optimizando los diferentes procesos de producción que han permitido que empresas reconocidas como Confiteca S.A., Colombina S.A. y Productora Centro Americana de Alimentos sean parte de sus

³ Ibid., 1 archivo computador.

⁴ Ibid., 1 archivo computador.

clientes. Así mismo también se ha logrado un reconocimiento no sólo en grandes empresas sino en distribuidoras de las ciudades más importantes del país.

En sus listas de clientes potenciales tiene panaderías, distribuidoras y aquellas que desean innovar con este tipo de productos. Actualmente la maneja las siguientes líneas de productos grageados: Gragea No 1, 2 y 3; Perla 4,5 y 6; Bola maní recubierta; Almendra Francesa; Huevitos; Perla mentolada, Snack recubierto y juguetería con dulce. Productos que han tenido acogida por el target, pero debido al constante cambio en la industria la empresa ve la necesidad de ampliar sus líneas con alternativas totalmente diferentes a las que ya han venido trabajando, con la misma calidad y entrega que caracteriza.

A las dos de la tarde del domingo 21 de septiembre de 2008, en el área de materias primas comenzó un incendio que se propagó rápidamente por todo la empresa, acarreando grandes pérdidas materiales e impidiendo el desarrollo normal de sus actividades. Fueron necesarias siete máquinas de bomberos para apagar las llamas, lo cual sólo se logró a las 10:00 p. m. del mismo día. Gracias a la pronta colaboración del personal de las empresas vecinas, de la Base Aérea y del Cuerpo de Bomberos, el incendio no cobró vidas humanas.

Durante la primera semana se realizaron acciones de contingencia y se empezó a producir en una planta externa para dar cumplimiento a los clientes. A los dos meses del incendio la empresa inició nuevamente en parte de sus instalaciones. En la actualidad, desde otra sede ubicada a 500 metros de la anterior con el fin de facilitar las obras de construcción, la empresa sigue recuperándose y contribuyendo con el desarrollo de la región y su comunidad.

1.1.4 Descripción de la empresa. Alimentos Angelita Ltda. es una Pyme familiar, que cumple con los requisitos que exige INVIMA para su producción y comercialización como son registros sanitarios, permisos para uso del suelo, bomberos y certificados actualizados de Cámara de Comercio.

Alimentos Angelita es una sociedad limitada que tiene como objeto social la elaboración, venta, distribución, exportación e importación y representación de productos de chocolatería, caramelos, chicles, bocadillos, gomas, bombones, bananas y similares, de sabor natural o artificial y además productos de panadería, pastelería y comestibles en general.

La planta se encuentra ubicada en la ciudad de Cali en la parte nororiental de la ciudad, en la Carrera 7D BIS N° 68-34 en el Barrio Ciudadela Industrial FEPICOL.

(Ver Figura 2, página siguiente).

Figura 2. Mapa de Santiago de Cali



Fuente: Mapa Santiago de Cali [en línea]. Estados Unidos: Google, 2009 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://maps.google.es/>.

Figura 3. Mapa del barrio (Santiago de Cali)



Fuente: Mapa Santiago de Cali [en línea]. Estados Unidos: Google, 2009 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://maps.google.es/>.

Figura 4. Mapa del sector (Santiago de Cali)



Fuente: Mapa Santiago de Cali [en línea]. Estados Unidos: Google, 2009 [consultado octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://maps.google.es/>.

1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. Alimentos Angelita Ltda. Tiene en su portafolio, una gran variedad de productos, los cuales pueden dividirse en tres líneas:

- Línea de grageados
- Línea de juguetería
- Línea de productos ácidos

En la línea de Grageados se encuentran:

- Almendra francesa, en sus diferentes presentaciones.
- Grageas, en toda su diversidad de tamaños, colores y especificaciones.
- Choco Peanuts, Color Peanuts, Spicy Ball.
- Menta Meekness.

(Ver Figura 5, página siguiente).

Figura 5. Almendra francesa. Cajas de diferentes presentaciones



*Caja 60 unidades x bolsa de 250 grs.
Caja 120 unidades x bolsa de 125 grs.
Caja 30 unidades x bolsa de 500 grs.
Caja 5 unidades x bolsa de 3000 grs.*

*Caja de 30 unidades x cajita de 185 grs.
Caja de 60 unidades x cajita de 90 grs.
Caja de 100 unidades x cajita de 50 grs.*

(Ver Figura 6, página siguiente).

Figura 6. Almendra francesa. Bolsas decoradas de diferentes presentaciones



Almendra francesa

Caja 40 unidades x bolsa de 90 grs.

Figura 7. Grageas 1 y 2 por bolsas de 500 grs



Gragea 1 y 2

Caja 30 unidades x bolsa de 500 grs.

- *Se produce y se empaqueta según las especificaciones del cliente (sabor; tamaño, color, olor, etc.).*

Figura 8. Grageas 3, 4 y 6 x 500 grs.



Gragea 3. 4 v 6

Caja 30 unidades x bolsa de 500 grs.

- *Se produce y se empaqueta según las especificaciones del cliente (sabor; tamaño, color, olor, etc.).*

Figura 9. Choco peanuts



Choco peanuts

Caja 30 materas x materia de 100 unidades

Figura 10. Color peanuts



Colors peanuts

Caja 30 materas x materia de 100 unidades

Figura 11. Huevitos



Huevitos

*Caja de 30 materas x materia de 100 unidades.
Caja de 40 unidades x bolsa de 100 unidades.*

Figura 12. Spicy ball



Spicy ball

Caja de 30 materas x matera de 100 unidades.

Figura 13. Menta



Menta

*Caja de 30 displays x display de 60 unidades.
Caja de 100 displays x display de 9 unidades*

En la línea de juguetería se encuentran:

- Pirinola
- Tetero squirolazzo pequeño
- Tetero squirolazzo grande
- Fórmula
- Volqueta

Figura 14. Pirinola



Pirinola

Caja de 20 displays x display de 18 unidades.

(Ver Figura 15, página siguiente).

Figura 15. Fórmula



Fórmula

Caja de 20 displays x display de 12 unidades.

Figura 16. Tetero squirolazzo



Tetero squirolazzo

Caja de 12 displays x display de 12 unidades.

Caja de 20 bolsas x bolsa de 6 unidades

Caja de 6 bomboneras x bomboneras de 30 unidades

Figura 17. Volqueta



Volqueta

Caja de 24 display x de 6 unidades

En la línea de productos ácidos se encuentran:

- Crazid caramelo líquido híperácido
- Crazid perlitas ácidas (próximamente)

(Ver Figura 18, página siguiente).

Figura 18. Crazid caramelo líquido



Crazid

Caja de 18 displays x display de 12 unidades.

1.1.6 Análisis de la industria. Los productos de confitería preparados con azúcar para el año 2000, fueron de US \$ 254,4 millones para 2000, presentando un decrecimiento de 12,39%, tendencia que se ha mantenido durante los últimos años, permitiendo así un auge de las importaciones de esta clase de productos.

La producción de este segmento en Colombia, se concentra principalmente en el Valle de Cauca, departamento lidera la producción de bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao con un 69,16%.

Los confites, chicles y galletas pueden considerarse bienes de lujo, en parte por los altos precios de muchos de ellos, pero también porque no son bienes de

primera necesidad, su compra obedece a un deseo de consumirlos y a la capacidad económica que se tenga para hacerlo⁵.

Su consumo se concentra en las zonas urbanas por las características que poseen las ciudades tales como: La presencia de grandes cadenas de almacenes y supermercados que le permiten a los consumidores estar en contacto con los diferentes productos que se comercializan en el mercado. Menor tiempo de las personas en los hogares, mayor publicidad por los diferentes medios de comunicación, etc., que les permiten a las personas tener un mayor acercamiento ya que la demanda de estos productos no está premeditada sino que en la mayoría de los casos es una compra inmediata.

Las razones por las que se consumen confites son diversas, en parte se debe a las calorías que proporcionan, pero también se consumen porque a la gente le gusta el sabor y la textura. Son las mujeres quienes compran la mayor cantidad de dulces, aunque no necesariamente son ellas las que los consumen; mientras que los niños son los que menos gastan en dulces, pero en promedio consumen la tercera parte de los mismos.

En Colombia, los diferentes canales de ventas que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos al consumidor final son: tradicional, supermercados, mayoristas / dulceros o abarroteros, distribuidores, minoristas, canal industrial, institucional y alternativo. Las ventas en este subsector se realizan principalmente por el canal mayorista y de distribuidores (47%), seguido por el canal tradicional (32%).⁶

Es importante establecer que las empresas productoras cuentan con diferentes agentes que tienen un poder de influencia en el momento de la venta de sus productos tales como: gerentes o directores de zona, asesores comerciales, mercaderistas e impulsadoras; quienes buscan el contacto directo con los diferentes canales de comercialización.

El mercado colombiano de confites, es amplio por la diversidad de productos y de empresas que existen dentro de este segmento. Aunque Colombia posee un alto nivel de producción, la oferta nacional no alcanza a cubrir la demanda existente, viéndose en la necesidad de importar diferentes clases de productos que satisfagan a nivel nacional, lo cual permite establecer que Colombia es un consumidor potencial y por ende, existen diversas oportunidades para las empresas cercanas a Colombia en este nicho.

⁵ Centro empresarial de Comercio Exterior ZEIKY y Proexport Colombia. Estudio de mercado- Productos de Confitería y Chicles en Colombia. Colombia: Proexport, 2003. p. 60.

⁶ *Ibíd.*, 60.

Los canales para productos de consumo masivo, como es el caso de los alimentos procesados son cinco principalmente⁷:

- **Productores- consumidores:** Esta es de vía corta y rápida para este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta y la venta por correo.
- **Productores- minoristas o detallistas- consumidores:** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
- **Productores- mayorista- minoristas- consumidores:** Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores- mayoristas- Intermediarios- minoristas- consumidores:** Este es el canal más largo para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes emplean a los intermediarios o agentes, esto es muy frecuente en la industria alimenticia dentro de la cual desarrollan sus actividades los corredores de alimentos.

Adicionalmente a estos, existe un canal productores- intermediarios o agentes- minoristas- consumidores, el cual se ha venido desarrollando porque las empresas productoras muchas veces no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Algunas empresas colombianas procesadoras de alimentos importan sus insumos de empresas foráneas; abriendo así un canal directo con estas empresas cuando ellas no cuentan con un agente representante o exclusivo de parte de la empresa oferente, o cuando esta última no tiene límites respecto a las cantidades (que es lo usual en la mayoría de los casos); cuando esto no es posible, las industrias colombianas de este sector acuden a los agentes mayoristas locales quienes pueden satisfacer sus necesidades, o una compañía oferente representativa tales como los agentes importadores.

La función de los intermediarios locales es de vital importancia para el caso de las industrias procesadoras medianas y pequeñas porque pueden dar orientación sobre los insumos específicos y la tecnología apropiada para la producción de alimentos.

⁷ CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA TROPICAL (CIAT). La Distribución. Adaptación de Carlos F. Ostertag. Proyecto Desarrollo de Agroempresas Rurales, julio 2000. 1 archivo computador.

Excepto para las compañías grandes, las importaciones de insumos son manejadas por representantes nacionales quienes conocen las características de la demanda y han establecido contactos con el sector industrial.

Se puede decir que las empresas grandes son las que implementan el canal directo: Exportador- Directo- Industria procesadora de alimentos; y las empresas pequeñas y medianas los canales paralelos: Exportador- Agente importador /mayorista local- Industria procesadora de alimentos.

Algunas de las compañías tienen su propia cadena de distribución, en donde se incluyen desde los distribuidores minoristas hasta los grandes supermercados. En Colombia los locales proveedores de alimentos se dividen en seis categorías⁸: supermercados, almacenes mayoristas, almacenes minoristas, tiendas de conveniencia, delicatessen y tiendas especializadas en alimentos.

El mercado de confecciones de azúcar (confites, chocolates y galletas) se estima aproximadamente en US\$ 64,1 millones en 2001. Es complejo por la diversidad de productos y empresas que los producen, por la naturaleza misma del producto. Estos son productos que pueden catalogarse como bienes de lujo, por lo que su análisis del mercado es más complejo, la diversidad de productos y, por lo tanto, de precios hacen que las decisiones del consumidor están afectadas no solamente por el precio, sino también por la calidad, el empaque y las marcas.

En años recientes por el incremento de popularidad de las comidas libres de grasa, bajas en azúcar, es decir, la preocupación que existe por una sana alimentación; los alimentos nutritivos y las dietas balanceadas han sido el primer tema de cuidado en la industria de alimentos, lo que ha originado nuevos y diversificados productos, para cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores.

• **Composición y características del mercado. Tamaño del mercado.** “La fabricación de productos de cacao, chocolate y productos de confitería preparados con azúcar fue de US \$254,4* millones para 2000⁹, presentando un decrecimiento promedio anual durante los últimos tres años de 12,39%, pasando de US\$ 331,2 en 1998* a US \$254,4 millones en 2000. Con relación a 1999 se registró el mismo

⁸ AGRICULTURE AND AGRIFOOD CANADA, “Exporting to Colombia’s Processed Food Market” [en línea]. Canadá: Agriculture and Agrifood Canada, 2008 [consultado noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.atn-riac.agr.ca>.

* En moneda doméstica son COP\$531,1 millones con una tasa de cambio de US\$2087,42 con base en datos suministrados por el Banco de la República.

⁹ MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE COLOMBIA, Evolución Producción Agroindustrial Colombia [en línea]. Colombia: Agrocadenas, 2008 [consultado noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.agrocadenas.gov.co>.

* En moneda doméstica son COP\$472,7 millones con una tasa de cambio de US\$1427,04 con base en datos suministrados por el Banco de la República.

comportamiento, presentando una disminución de 12,39% ya que para 1999 la producción fue de US\$ 290,4 millones^{***}.

1.2 BRIEF DEL PRODUCTO

1.2.1 Descripción del producto. Caramelo líquido hiperácido elaborado para aquellas personas que gustan del dulce, en especial niños y niñas. Este producto viene en cuatro diferentes sabores frutales: Piña, Maracuyá, Manzana verde y Fresa. Su empaque es en spray, para una mejor dispersión del líquido en la boca. Es un producto líquido con sabores frutales con un ácido tolerable en la boca, que presenta aromas según su sabor. El líquido fue elaborado según la tendencia del mercado con una imagen que impacta a grandes y niños dando satisfacción a ambos.

1.2.2 Necesidades que satisface. El caramelo líquido hiperácido Crazid, suple la necesidad básica de dar alegría y diversión a quienes lo consumen, a si mismo también satisface otras necesidades diferentes tales como la de suplir antojos ya que es sugestivo consumir que le sea agradable al paladar; dar felicidad a quien lo consume; amistad debido a que con el surge la oportunidad precisa de compartir con sus amigos y compañeros de diversión y sentirse bien pues los dulces son los que regalan pequeñas alegrías.

1.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de Crazid son sus 4 sabores frutales con la concentración de ácido perfecta para disfrutar sensaciones agradables y querer continuar consumiendo el producto. A su vez su diseño de empaque en spray permite una mejor dispersión del producto, siendo así un producto higiénico que evita el contacto directo con la boca y la saliva.

1.2.4 Beneficios secundarios

- El sabor a fruta del producto.
- La imagen del producto que asemeja a un producto importado y por ende llama la atención por parte del consumidor.
- Su precio que es un factor diferencial importante en este tipo de productos.

^{**} En moneda doméstica son COP\$510,7 millones con una tasa de cambio de US\$ 1758,58 con base en datos suministrados por el Banco de la República.

- La calidad de la materia prima con la que se prepara el caramelo líquido hiperácido.

1.2.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo

Figura 19. Diagrama de flujo. Elaboración Crazid. Parte I

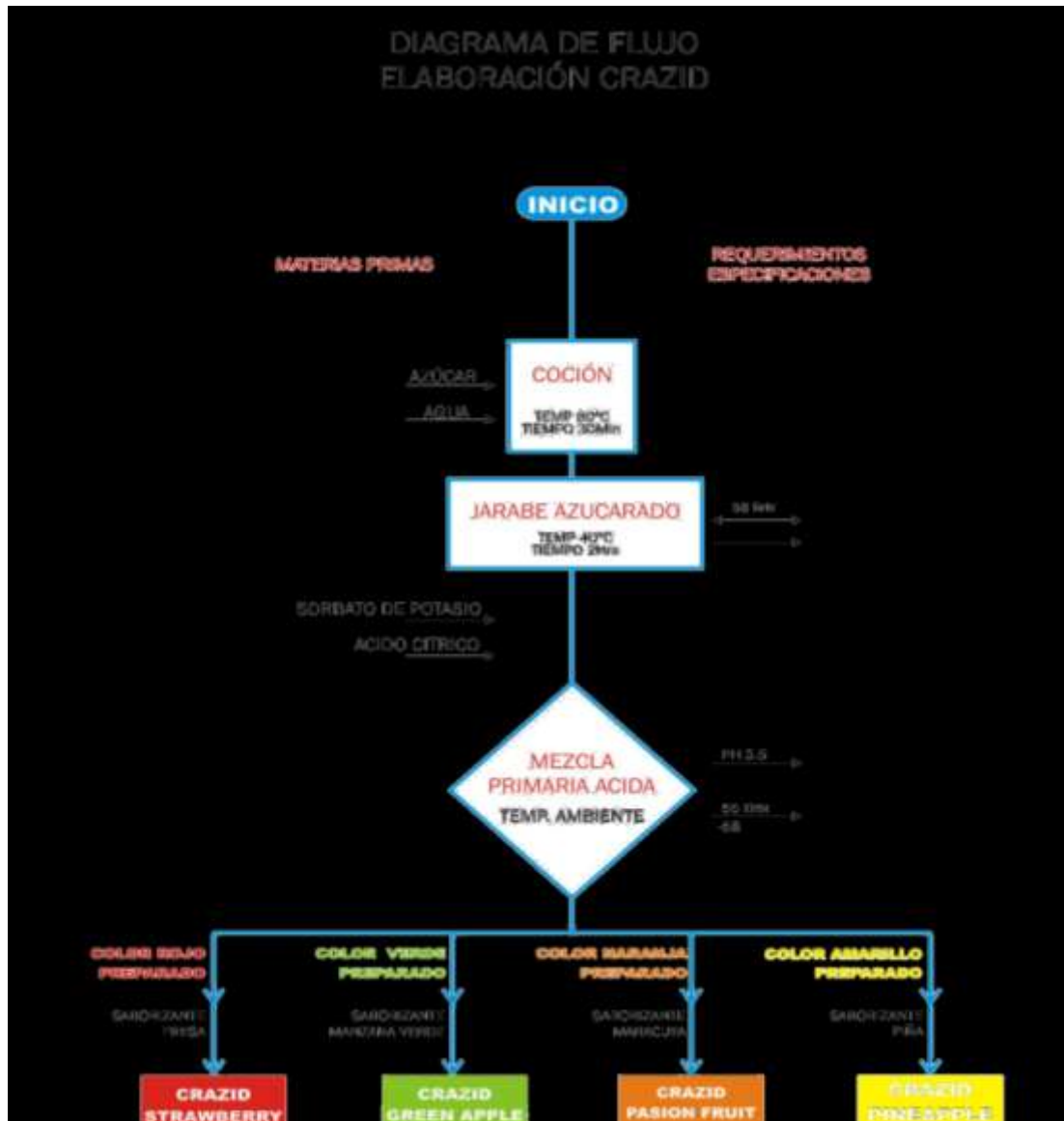


Figura 20. Diagrama de flujo. Elaboración Crazid. Parte II

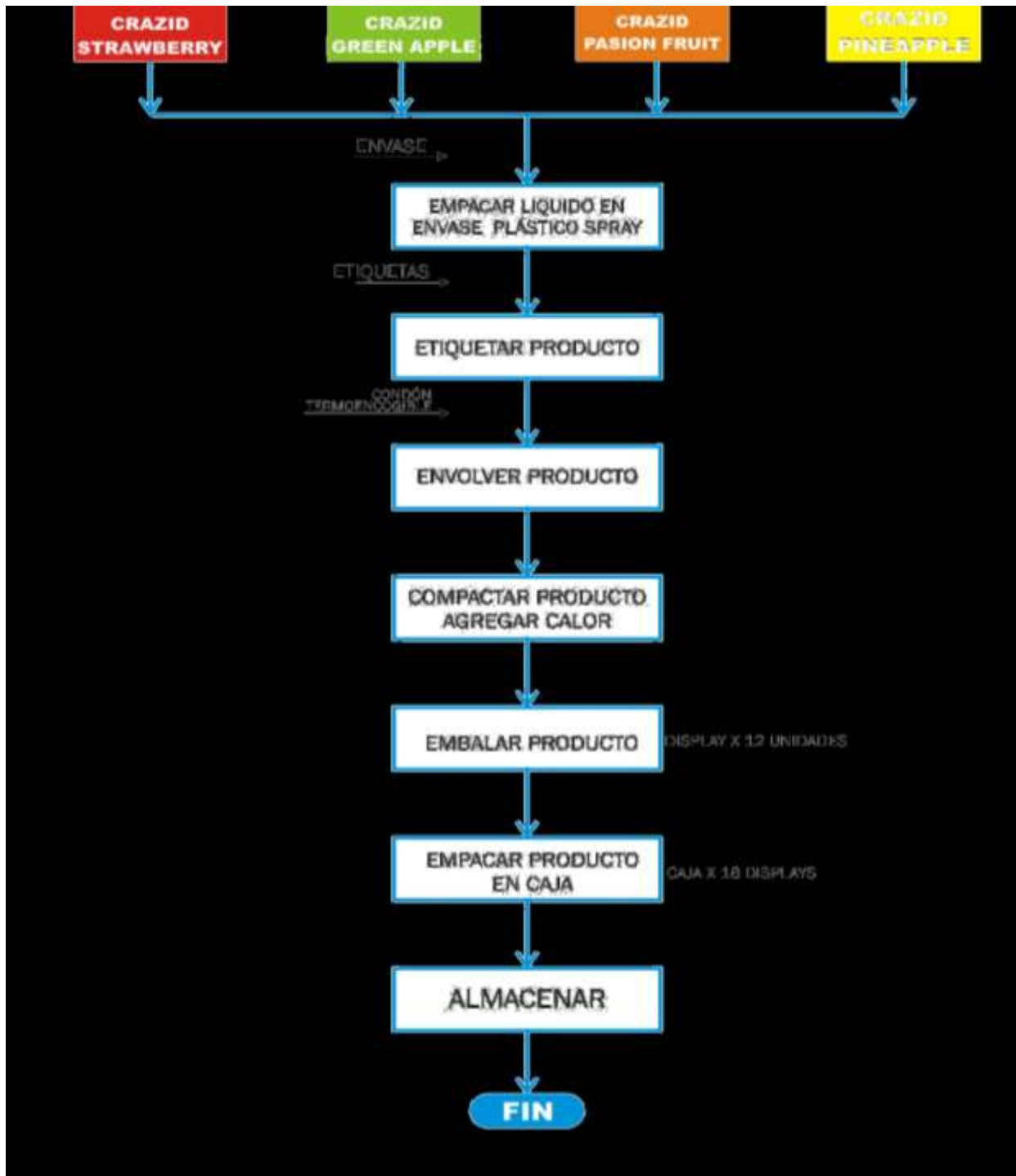
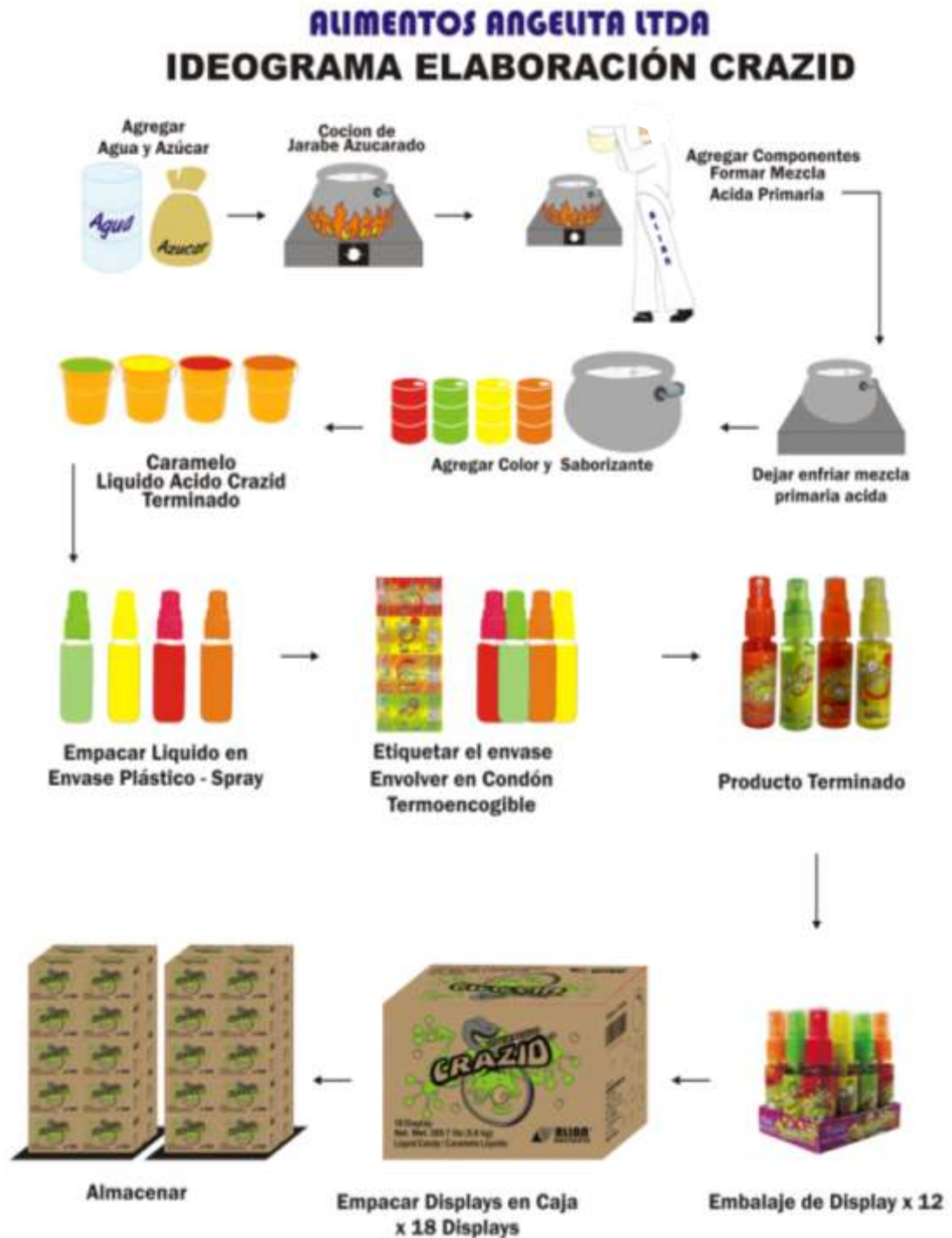


Figura 21. Alimentos Angelita Ltda. Ideograma elaboración Crazid



1.2.6 Composición del producto. Azúcar, agua, acidulce (ácido cítrico), sabores artificiales de fresa, manzana verde, maracuyá y piña, preservativo (sorbato de potasio), colorantes permitidos FD&C, amarillo N° 5 (contiene tartazina), Rojo N° 40 y azul N° 1.

1.2.7 Presentación del producto, empaque

Figura 22. Logo Hiperácido Crazid

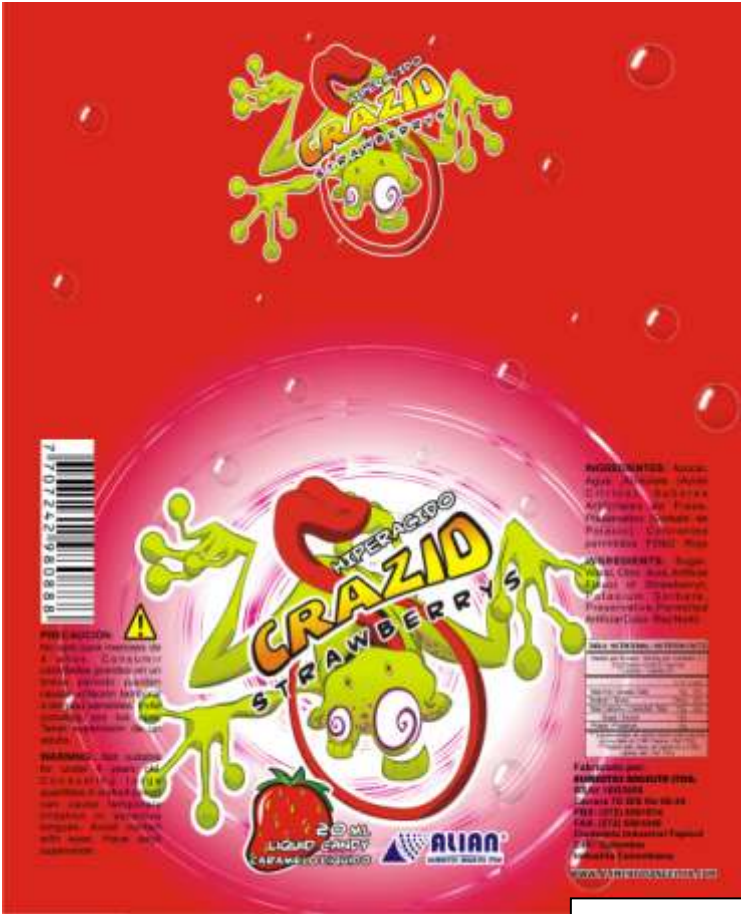


Eslogan: Una Loc@cida experiencia.

Figura 23. Etiqueta: Hiperácido Crazyd. Referencia: Fresa



Anterior



Nueva

Figura 24. Etiqueta: Hiperácido Crazid. Referencia: Piña



Anterior



Nueva

Figura 25. Etiqueta: Hiperácido Crazyd. Referencia: Manzana verde

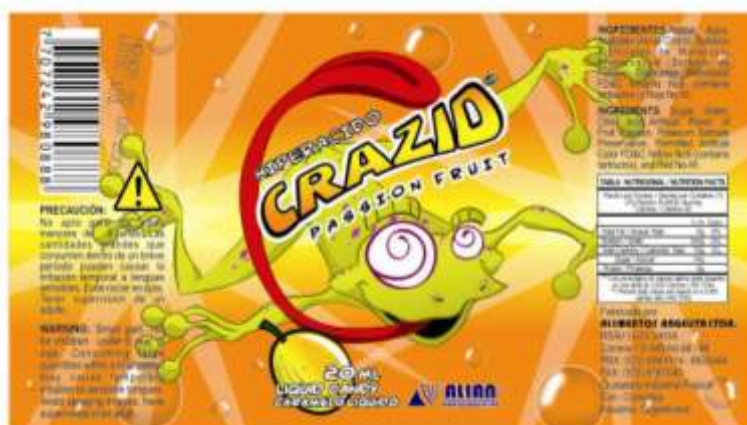


Anterior



Nueva

Figura 26. Etiqueta: Hiperácido Crazid. Referencia: Maracuyá



Anterior



Nueva

Figura 27. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Manzana verde



Figura 28. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Fresa



Figura 29. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Piña



Figura 30. Spray: Hiperácido Crazid. Referencia: Maracuyá



Figura 31. Display: Hiperácido Crazid. Referencia: 4 sabores



1.2.8 Distribución y puntos de venta. La distribución que maneja la empresa es mayorista-minorista-consumidor ya que no se posee la capacidad para llevar el producto al mercado del consumidor final, por ello se vende a mayoristas importantes de las diferentes ciudades los cuales distribuyen a minoristas y estos al consumidor final.

Manejan puntos de venta en diferentes partes de la ciudad como: el centro, en los diferentes pasajes donde se encuentra la mayor concentración de dulcerías de la ciudad, también en puntos importantes como la terminal de transporte y el aeropuerto, en islas de centros comerciales, en colegios y en las diferentes tiendas de barrio de la ciudad.

1.2.9 Fijación y políticas de precios. La fijación de precios en Alimentos Angelita Ltda. Depende de diversas variables tanto internas como externas entre ellas:

Los materiales o ingredientes que lleva el producto: los componentes que llevan los diferentes productos varían según la cantidad, el proveedor y la situación económica actual, ya que al subir el dólar suben algunas materias primas. Es importante para la empresa conservar las propiedades en los

diferentes materiales ya que hacen parte de la calidad de los productos mismo de la empresa.

El tiempo de producción: el tiempo de producción es un factor importante a la hora de la fijar precios, pues dependiendo del tiempo que lleve elaborar el producto aumenta o disminuye el costo de la mano de obra.

La zona geográfica: la zona geográfica a donde debe llegar el producto, la cantidad de compra, la frecuencia de compra, la forma de pago son factores que influyen en las políticas de precios pues esta varia según su ubicación geográfica.

2. COMPETENCIA

Crazid, tiene competencia directa e indirecta, tanto con productos nacionales como internacionales, entre los que se pueden destacar como competencia directa a: Warheads, aterra lenguas y Jeringa loca. Estos productos, son los que actualmente se encuentran en el mercado de la ciudad de Cali con mayor frecuencia.

Así mismo existe una infinidad de productos que ofrecen características no iguales pero sí afines, hacia un grupo objetivo similar.

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Para realizar el siguiente análisis, se llevó a cabo una sesión de grupo, donde analizaron la competencia directa de Crazid ya que tienen características y usos similares.

2.1.1 Descripción del servicio

2.1.1.1 Aterra lenguas

Figura 32. Aterra lenguas



Aterra lenguas es un producto de la empresa ecuatoriana CONFITECA S.A., la cual tiene filial en la ciudad de Cali. Lleva 46 años en el mercado, tiempo que le ha permitido consolidarse en el mercado internacional, con varias líneas de productos entre ellas la súper híper ácida a la cual pertenece Aterra lenguas.

Aterra lenguas es un producto híper mega ácido, viene en diferentes sabores, su empaque es en forma de roll-on.

2.1.1.2 WarHeads

Figura 33. WarHeads



WarHeads o IMPACT CONFECTIONS, INC. Tiene la sede principal de la compañía ubicada en Roswell, Nuevo México, y con sede en Colorado Springs.

Es una empresa que se dedica principalmente en la fabricación de productos ácidos.

Es un líquido híper ácido, viene en diferentes sabores, presentaciones y combinaciones. Su presentación es en spray y es el producto importado más fuerte del mercado.

2.1.1.3 Jeringa Loca

Figura 34. Jeringa Loca



Macdulces o Dulces divertidos es una empresa de Cali, que se dedica a la fabricación de confites varios. Jeringa loca es un líquido azucarado ácido de diferentes sabores, su empaque llama la atención debido a que su envase se asimila a su nombre (jeringa).

2.1.2 Necesidades que satisfacen. Obedecen a la necesidad de consumo, para satisfacer el deseo por un producto diferente que les permita divertirse en compañía de grandes y chicos, en diferentes momentos.

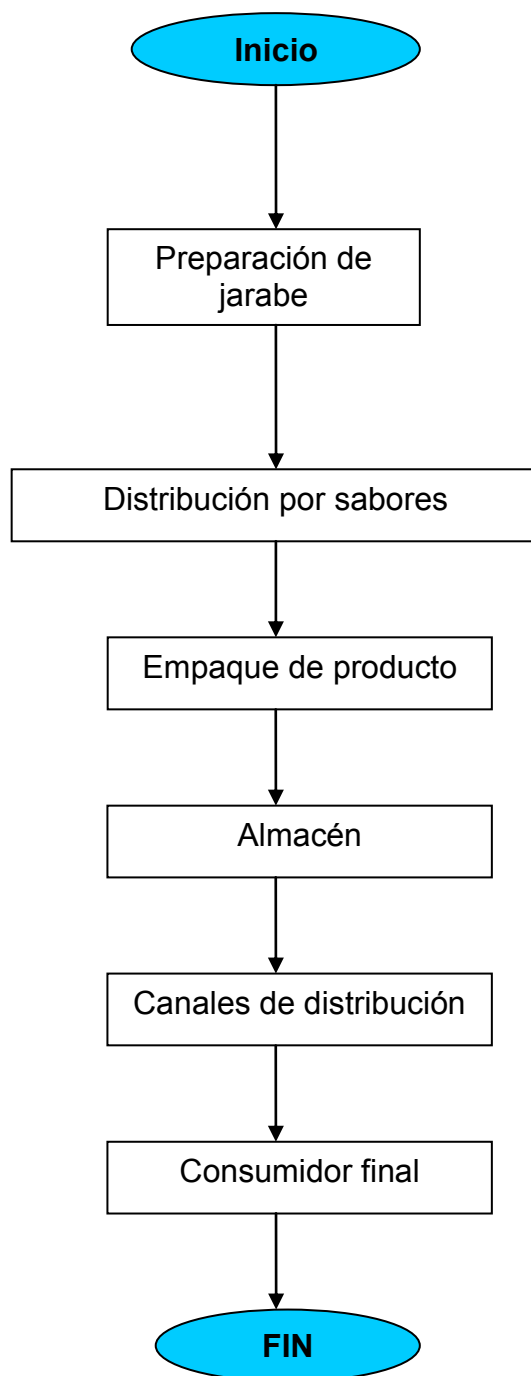
2.1.3 Ventaja diferencial

Cuadro 1. Ventaja diferencial

ATERRA LENGUA	JERINGA LOCA	WARHEADS
El aterra lengua pertenece a línea de productos de Confiteca S.A, empresa ecuatoriana que lleva muchos años en el mercado y es por esto que posee un fuerte respaldo. Tienen publicidad a nivel nacional e internacional, su empaque es en forma de roll-on que permite un contacto directo con la lengua. Es un producto relativamente económico comparado con los otros que se encuentran en el mercado.	Jeringa loca es un producto de una empresa Caleña “MaC Dulces”. Su empaque semeja a su marca, es en forma de jeringa y debido a esto se nota diferente a lo que se encuentra en el mercado.	Es un producto importado, tiene un alto reconocimiento por parte del público objetivo, su sabor ácido llama mucho la atención. La empresa se dedica a la fabricación de sólo productos ácidos, esto permite un fortalecimiento y reconocimiento de la marca no solo a nivel nacional sino internacional.

2.1.4 Descripción proceso de desarrollo

Figura 35. Descripción proceso de desarrollo



2.1.5 Composición del producto

2.1.5.1 Aterra lenguas. Azúcar, glucosa, ácido cítrico, esencias y colorantes certificados

2.1.5.2 WarHeads. Water, sugar, citric acid, glicerina, malic acid, lactic acid, artificial flavors, potassium sorbate preservative, may contains blue 1, red 40 and/or yellow 5.

2.1.5.3 Jeringa Loca. Azúcar, glucosa, ácido cítrico, esencias y colorantes certificados

2.1.6 Presentación

2.1.6.1 Aterra lenguas. Display x 10 unidades.

2.1.6.2 WarHeads. Display x 12 unidades.

2.1.6.3 Jeringa Loca. Display x 12 unidades.

2.1.7 Distribución y puntos de venta. La distribución de los productos de consumo se divide en varias etapas:

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas es este tipo de canal el que se utiliza para distribuir productos de alimentos. Se usa para aquellos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar todo el mercado consumidor.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir producto de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar todo al mercado consumidor ni a todos los detallistas.

2.1.8 Fijación y políticas de precio. La técnica de fijación de precios de la mayoría es la que toma como base el coste y le carga un porcentaje. También en el caso de la “jeringa loca” precios por debajo de la competencia, para de esta forma captar más rápido la atención. Debido al canal el encargado de darle un precio final al consumidor es el detallista y este tiene una técnica habitual y es la lista de precios aconsejada por el fabricante. Se trata simplemente de poner el precio que sugiere este.

2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

En la competencia indirecta se encuentran productos similares al nuestro, entre ellos se encuentran: A gogo super hiper ácido y a Splot.

2.2.1 Super Hiper Ácido

Figura 36. Super Hiper Ácido



Es un producto Súper híper mega ácido, viene en diferentes sabores, es un chicle con centro ácido, su imagen es un rostro donde la parte que más se resalta son los ojos y la lengua en una expresión algo caricaturesca. Es el primer producto que la empresa Confiteca S.A. de Ecuador sacó al mercado de la línea Híper ácido, seguido por el Aterra lengua.

2.2.2 Splot

Figura 37. Splot



Es un chicle hiper ácido, viene en diferentes sabores y colores, en empaque individual y en línea por 5 unidades. Es producido por Colombina S.A.

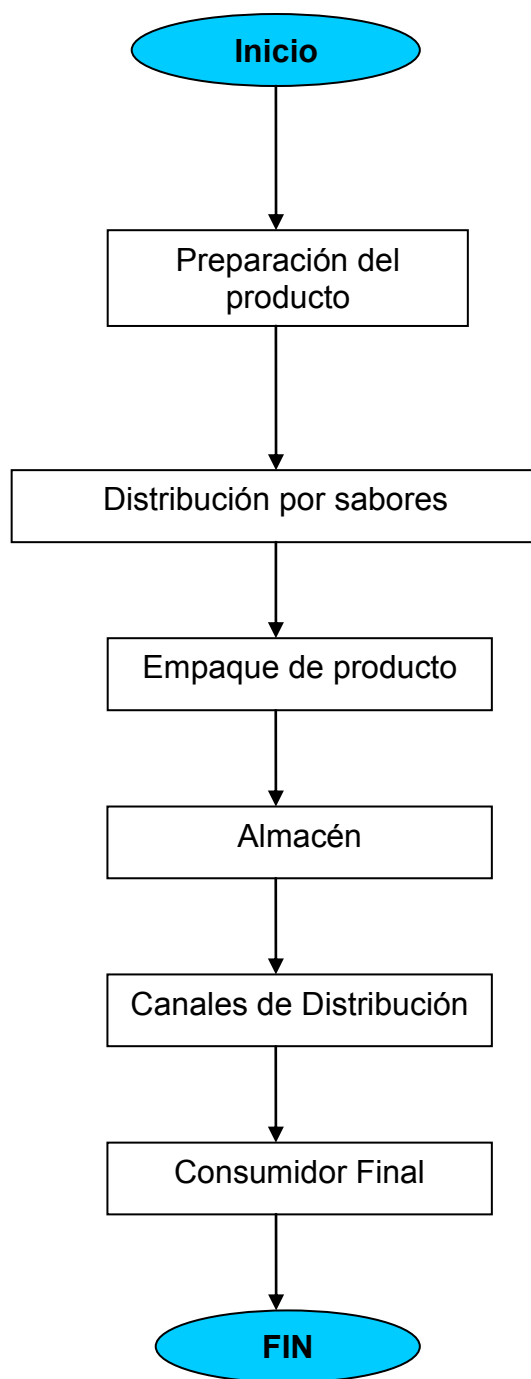
2.2.3 Necesidades que satisface. Satisfacen el gusto por masticar algo rico y ácido en cualquier momento del día.

2.2.4 Ventaja diferencial. Es un producto que mezcla dos elementos que gustan mucho al target: lo ácido y el chicle.

2.2.5 Beneficios secundarios. Es un producto económico. Su tamaño cabe en el bolsillo lo que lo hace fácil de llevar. Los dos productos son de empresas reconocidas y tienen una marca fuerte que los respalda.

2.2.6 Descripción proceso de producción / desarrollo

Figura 38. Descripción proceso de producción / desarrollo



2.2.7 Composición del producto

2.2.7.1 Súper Hiper Ácido. Azúcar, glucosa, goma base, acidulante (ácido cítrico) sabores artificiales, humectante (glicerina) y colorante artificial permitido FD&C: Rojo N°40 (Rojo allura AC).

2.2.7.2 Splot. Azúcar, goma base, dextrosa, glucosa de maíz, ácido cítrico E-330 (acidulante), goma arábiga E-414 (agente de brillo), almidón, agua, saborizantes artificiales (esencia de manzana verde, fresa, cereza, naranja, limón), glicerina, lecitina de soya E-322 (emulsificante), Colorantes artificiales: Rojo allura FD&C N°40 – E-133.

2.2.8 Presentación

2.2.8.1 Súper Hiper Ácido. Caja de 36 displays x display de 50 unidades

2.2.8.2 Splot. Caja de 18 displays x displays de 50 unidades

2.2.9 Distribución y puntos de venta. Las formas de distribución y puntos de venta de estos productos son muy amplios, se encuentran en tiendas, supermercados, hipermercados, autoservicios, distribuidoras y en tiendas de la marca, como es el caso de Colombina.

Productores – mayoristas – minoristas o detallistas es este tipo de canal el que se utiliza para distribuir productos de alimentos. Se usa para aquellos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de

hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ¹⁰ni a todos los detallistas.

2.2.10 Fijación y políticas de precio. Utilizan productos e insumos certificados y una mano de obra calificada, que permiten una fijación acorde al producto. La técnica de fijación de precios utilizada por la mayoría es la que toma como base el coste y le carga un porcentaje. También utilizan en el caso de la “jeringa loca” precios por debajo de la competencia. Debido al canal el encargado de darle un precio final al consumidor es el detallista y este tiene una técnica habitual y es la lista de precios aconsejada por el fabricante. Se trata simplemente de poner el precio que sugiere el fabricante.

¹⁰ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. 3 ed. País: México McGraw Hill, 2004. p. 266.

3. MERCADO

3.1 TAMAÑO

“La producción de productos de cacao, chocolate y productos de confitería preparados con azúcar fue de US\$254,4 millones para 2000, presentando un decrecimiento promedio anual durante los últimos tres años de 12,39%, pasando de US\$ 331,2 en 1998 a US\$254,4 millones en 2000. Con relación a 1999 se registró el mismo comportamiento, presentando una disminución de 12,39% ya que para 1999 la producción fue de US\$ 290,4 millones”¹¹.

La producción del subsector de confitería y chicles se concentra principalmente en los departamentos del Valle de Cauca, Caldas y Antioquia, que agrupan el 97,45% de la producción. En orden de importancia siguen departamentos como: Cundinamarca (1,86%), Risaralda (0,23%) y Cauca (0,17%).

En el caso de los chicles y demás gomas de mascar, recubiertos de azúcar (17.04.10.10.00), la producción se localiza en un 91,3% en el departamento del Valle del Cauca, seguido por Antioquia con un 8,2%, estos dos departamentos concentran el 99,5% de la producción.

Los demás chicles o gomas de mascar (17.04.10.90.00) se producen principalmente en el departamento del Valle del Cauca concentrando el 92,9%, seguido por Caldas con un 6,04%, concentrando el 99,4% de la producción.

A su vez, el departamento del Valle del Cauca lidera la producción de bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao (17.04.90.10.00) con un 69,16%, seguido por Caldas con un 16,30% y Antioquia con un 11,46%, concentrando el 96,92% de la producción nacional de estos productos.

Con relación a los demás artículos de confitería sin cacao (17.04.90.90.00), los departamentos que los producen en mayor proporción son Caldas con el 40,1%, Antioquia con el 26,7% y Valle del Cauca con el 23,9%, concentrando el 90,7%.

En cuanto a las galletas dulces (19.05.30.00.00) la producción se localiza en Antioquia (84,2%) y Risaralda (10,1%), concentrando el 94,3% del mercado.

¹¹ Centro empresarial de Comercio Exterior ZEIKY y Proexport Colombia. Op. cit. p. 60.

3.2 TENDENCIAS

“Las razones por las que se consumen confites son diversas, en parte se debe a las calorías que proporcionan, pero también a la gente le gusta el sabor y la textura. Son las mujeres quienes compran la mayor cantidad de dulces, aunque no necesariamente son ellas las que los consumen; mientras que los niños son los que menos gastan en dulces, pero en promedio consumen la tercera parte de los mismos”¹².

Tendencias de largo plazo como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano.

Su consumo está influenciado por los hábitos alimenticios, el clima y la relación entre el poder adquisitivo y el precio de los confites, chicles y galletas. El mercado potencial de estos productos es inmenso y las personas siempre están en la búsqueda de aquellos que realmente les brinden satisfacciones, los entretengan y sobretodo, les permitan disfrutar.

Es importante establecer que los consumidores de confites, chicles y galletas buscan en la mayoría de productos, las siguientes características:

- Innovación en cuanto a empaque y sabor.
- Amplia distribución del producto, que facilite su compra en cualquier lugar.
- Fácil portabilidad.
- Salud y Seguridad.

Su consumo se concentra en las zonas urbanas por las características que poseen las ciudades, gracias a la presencia de grandes cadenas de almacenes y supermercados que les permiten a los consumidores estar más cerca de los diferentes productos de la categoría.

3.3 COMPORTAMIENTO

El comportamiento del mercado es muy fluctuante y versátil, pues en la toma de decisión de compra está por primera instancia los padres, ya que son ellos quienes deciden si el producto debe o no ser consumido por sus hijos, aunque se tienen en cuenta factores tales como los niños de hoy en día toman sus propias decisiones

¹² Ibid., p. 60.

aunque los padres son lo que toman la determinación final. El comportamiento del mercado también se ve influenciado debido a que los dulces no son productos de primera necesidad a su vez se compran porque son tomados en muchos casos como el gusto que pueden dar al paladar¹³.

3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico de la categoría es muy alto, debido a que Colombia cuenta con empresas que realizan maquinaria para la producción y empaque de diferentes productos a su vez también importan de otros países.

¹³ Comportamiento del mercado [en línea]. Colombia: gestiopolis, 2008 [consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/tipos_mercados_comportamiento/tipos_mercados_comportamiento_5.htm

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: Niños entre los 8 a 12 años de edad.

Sexo: Niños y niñas.

Composición familiar: Viven con sus padres o bajo la custodia de un adulto.

Nivel socioeconómico: Medio-Medio y Medio Alto.

Ocupación: Estudiantes de Colegio, últimos años de la primaria y primeros años de secundaria.

Ubicación geográfica: Santiago de Cali.

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

- **Estilo de vida:** son niños y niñas de 8 a 12 años, son personas que empiezan a pensar antes de actuar, son demasiado curiosos y tienen mil preguntas a la vez. En esta etapa dejan un poco sus padres a un lado y empiezan a ser mas independientes, quieren tomar sus propias decisiones, comienzan a formar su propia personalidad y no les gusta que los obliguen hacer algo.

Están en movimiento: correr, saltar, perseguir, luchar y jugar incansablemente ya son capaces de recortar perfectamente, de armar un rompecabezas, rellenar espacios en blanco, resolver crucigramas, tienen capacidad para memorizar las cosas (poesías y cantos con facilidad), les gusta que les expliquen el por qué de cada cosa, entienden y sienten imaginando.

- **Hobbies y/o aficiones:** les encanta estar con sus amigos, reunirse y comunicarse, ya sea en espacios reales o virtuales, siempre dicen lo que piensan, y viven en una constante competencia para ser los mejores. Les gusta sentirse parte de los adultos y que sean tenidos en cuenta para tomar cualquier decisión. Dentro de sus preferencias también están los deportes, y las actividades físicas, los juegos con amigos y dentro de su amplia gama de entretenimiento, la televisión, el computador y los juegos de video son su pasatiempo favorito.

- **Consumo de medios:** prefieren Internet a la televisión, incluso aunque no dispongan de acceso a la Red. Además, navegan de forma autónoma y utilizan los móviles para el ocio y el entretenimiento, más allá que como mera herramienta de comunicación¹⁴. También están en frecuente contacto con los medios electrónicos como el Internet y el celular.

- **Valores:** son niños dinámicos, impulsivos, curiosos, soñadores, alegres, y muy creativos. A los más pequeños les encanta leer y que les cuenten historias fantásticas llenas de personajes fantasiosos y los niños mayores aplican los valores aprendidos con las personas que los rodean.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

4.3.1 Comprador. En esta categoría se manejan dos compradores diferentes:

El niño es el primer comprador, pues son ellos los que toman la decisión de adquirir o no el producto, es por esto que sus padres son parte fundamental ya que estos le dan dinero para la lonchera, y con esto ellos pueden conseguir, comprar y consumir dentro del colegio el producto deseado.

Los padres de familia también son compradores en el caso que su hijo quiera el producto, puesto que son estas las personas con el poder adquisitivo y los que finalmente dan el dinero a sus hijos para adquirir el producto o comprarlo ellos directamente.

4.3.2 Consumidor. El consumidor final son niños y niñas de 8 a 12 años de edad, a quienes les encantan las golosinas y más aún si son ácidas, debido a una fuerte tendencia actual por esta clase de dulces.

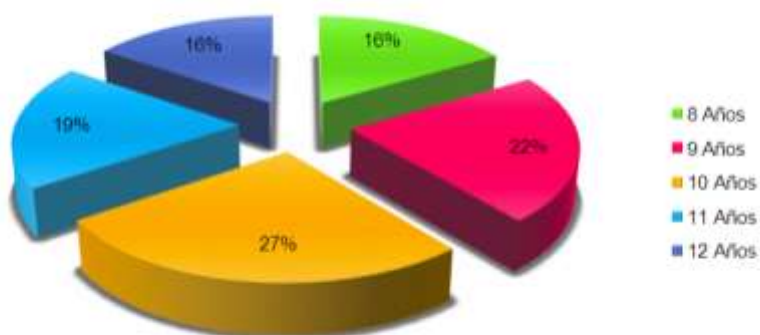
4.3.3 Influenciador. Indudablemente el influenciador es el niño, día a día es más importante en la toma de decisiones de los padres, pues los niveles de independencia empiezan a menor edad. Son niños mas independientes eligen lo que les gusta y lo que no.

¹⁴ Consumo de medios [en línea]. Colombia: infobaeprofesiona, 2008 [consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.infobaeprofesional.com> - www.theslogan.com

4.3.4 Investigación al consumidor. Se realizaron 200 encuestas a niños y niñas de la ciudad de Cali, de nivel socioeconómico medio-medio y medio alto, para con ello determinar cuáles son sus gustos y preferencias.

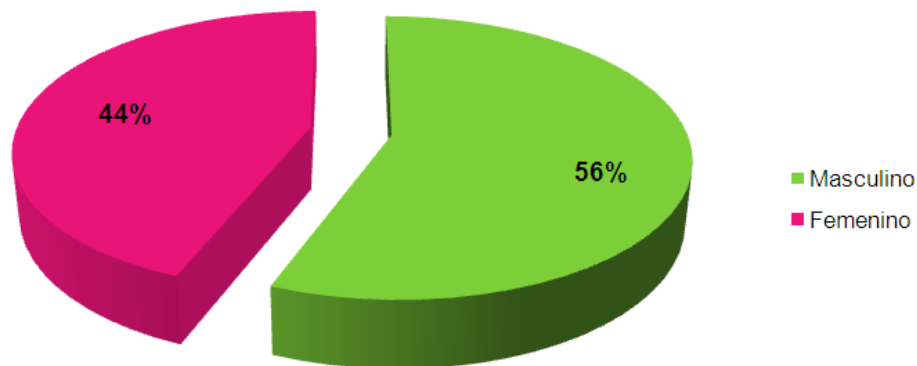
❖ **Edades**

Gráfico 1. Edades



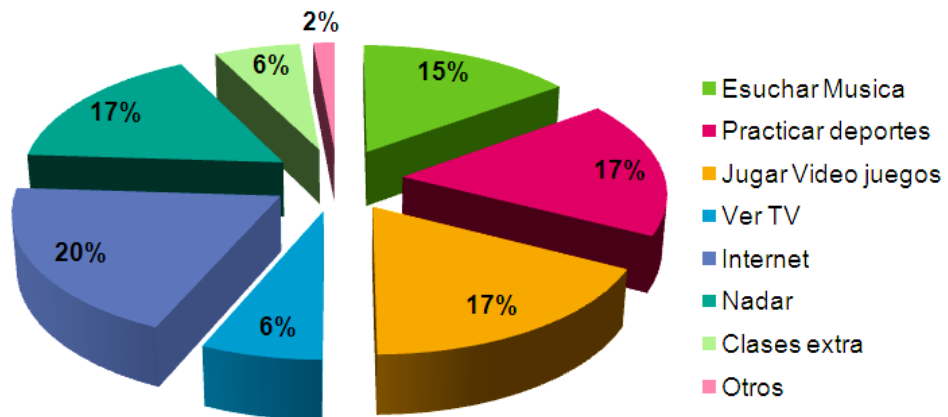
❖ **Sexo**

Gráfico 2. Sexo



❖ Hobbies

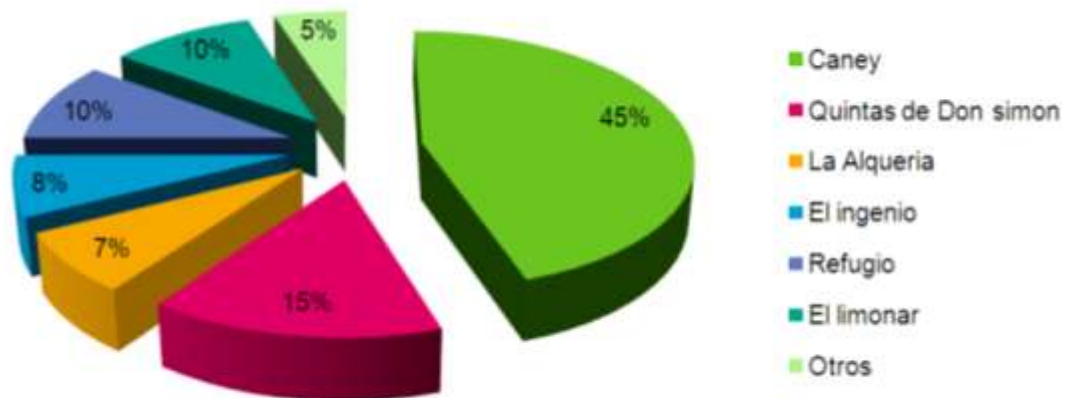
Gráfico 3. Hobbies



Con base en las encuestas realizadas el grupo objetivo tiene una predilección por actividades como navegar en Internet, seguido de jugar video juegos, nadar y practicar algún deporte.

❖ ¿Barrio en donde vives?

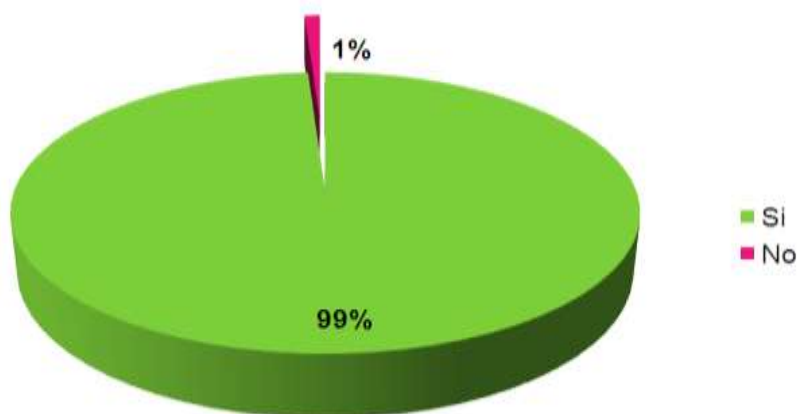
Gráfico 4. Barrio en donde vives



Las encuestas realizadas en diferentes puntos de la ciudad de Cali, arrojaron que de los encuestados la mayor parte viven en el barrio el Caney y lugares aledaños, ubicados en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

❖ ¿Te gustan los dulces?

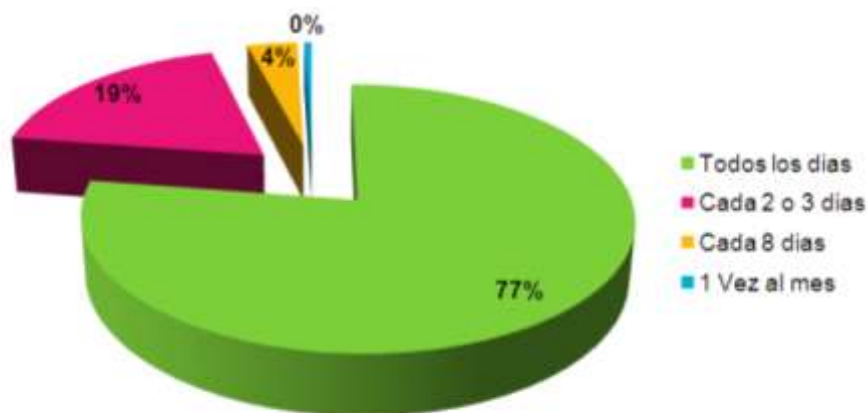
Gráfico 5. ¿Te gustan los dulces?



Los niños entre los 8 y 12 años tienen un alto gusto por los dulces. Pues tan sólo al 1% de la población encuestada no le gustan.

❖ ¿Cada cuánto consumes dulces?

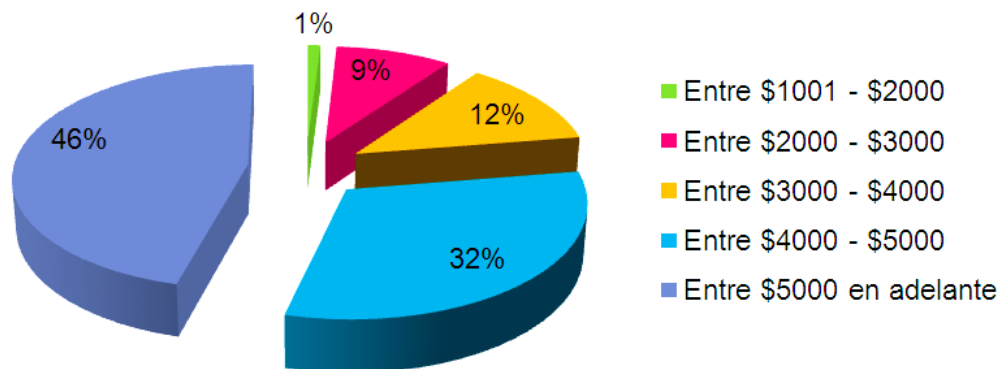
Gráfico 6. ¿Cada cuanto consumes dulces?



La frecuencia de los niños en el consumo de dulces es de un 77% de la población diariamente, ninguno de ellos deja pasar un mes sin el consumo de estos.

❖ ¿Cuánto dinero te dan diariamente?

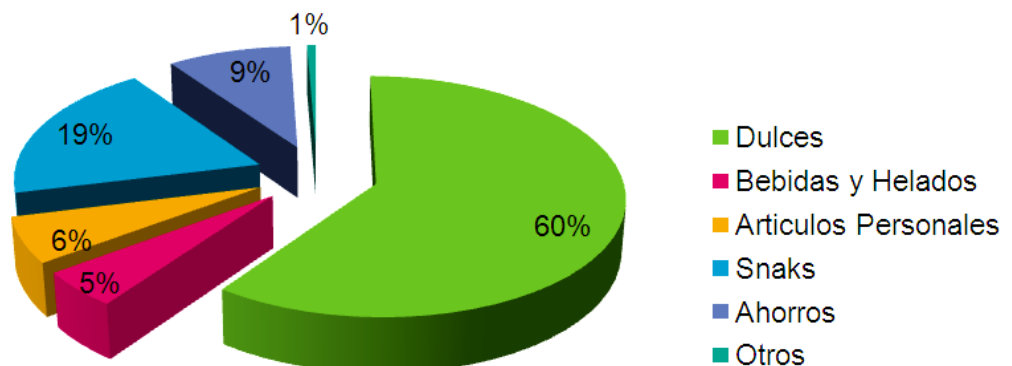
Gráfico 7. ¿Cuánto dinero te dan diariamente?



Entre los niños encuestados el 46% de la población reciben diariamente de \$5000 pesos en adelante, a un 32% entre \$4000 y \$5000 diarios y tan sólo al 1% le dan entre \$1000 y \$2000.

❖ ¿En qué gastas el dinero que te dan?

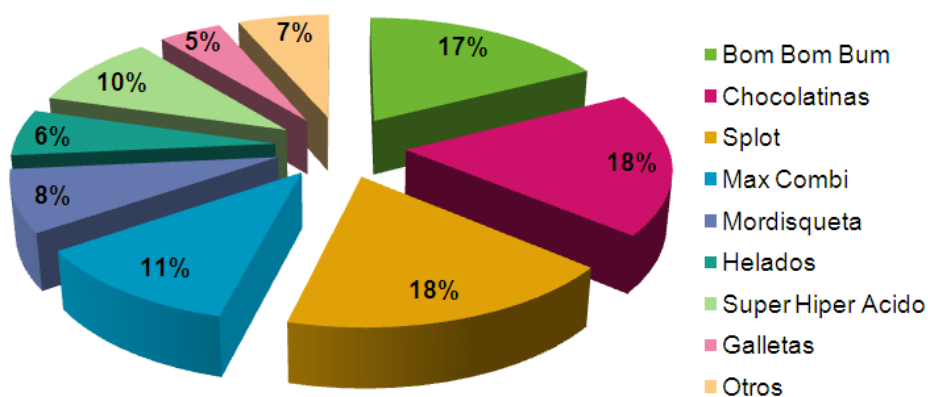
Gráfico 8. ¿En qué gastas el dinero que te dan?



El 60% de los niños con el dinero que recibe lo gasta en dulces, seguido por los snacks con un 19% y solo un 9% de la población ahorra algo del dinero que le dan.

❖ **¿Cuál es el dulce que más te gusta?**

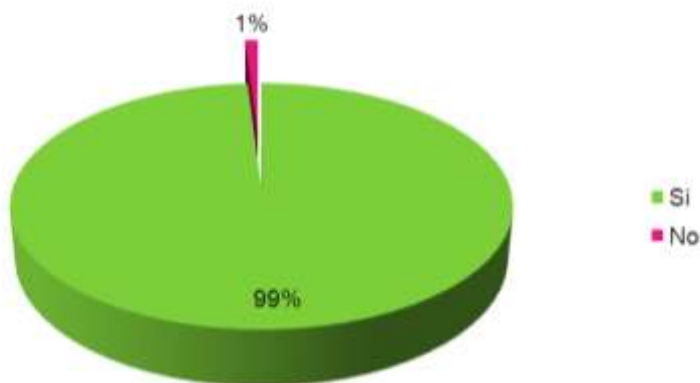
Gráfico 9. ¿Cuál es el dulce que más te gusta?



Entre los dulces que más recuerda el público objetivo se encuentran, las chocolatinas con un 18% de la población, Splot con un 18% y Bom Bom Bum con un 17% de la población.

❖ **¿Te gustan los dulces ácidos?**

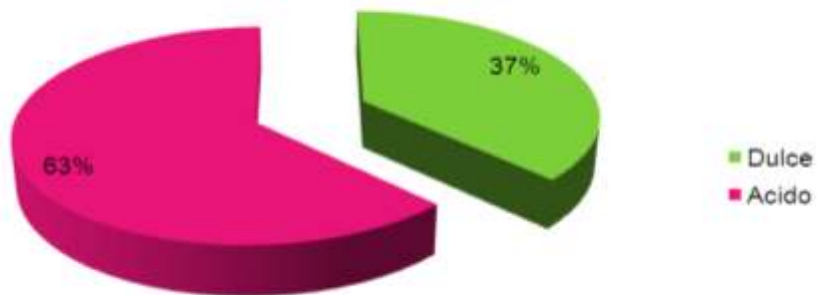
Gráfico 10. ¿Te gustan los dulces ácidos?



Entre los niños encuestados un 99% le gustan los dulces ácidos, frente a un 1% que no le gustan.

❖ ¿Prefieres dulce o ácido?

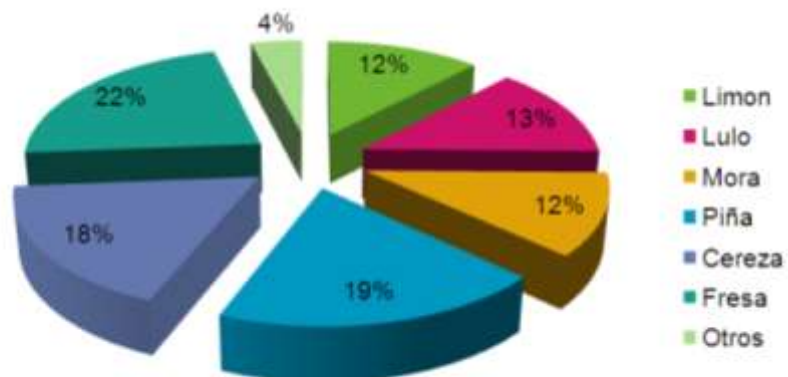
Gráfico 11. ¿Prefieres dulce o ácido?



De los niños encuestados al 63% prefieren el ácido sobre el dulce y los que prefieren el dulce es un 37% de la población.

❖ ¿Qué sabores ácidos prefieres?

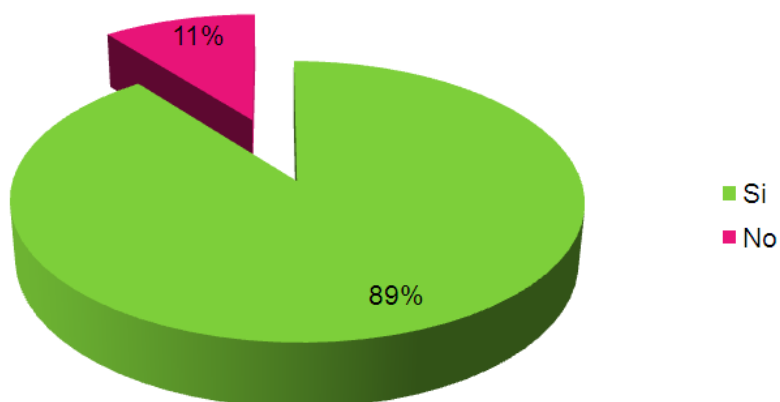
Gráfico 12. ¿Qué sabores ácidos prefieres?



Al preguntarles a los niños que sabores ácidos prefieren respondieron fresa con un 22%, seguido de piña con un 19% y cereza con un 18%.

❖ ¿Recuerdas algún dulce ácido?

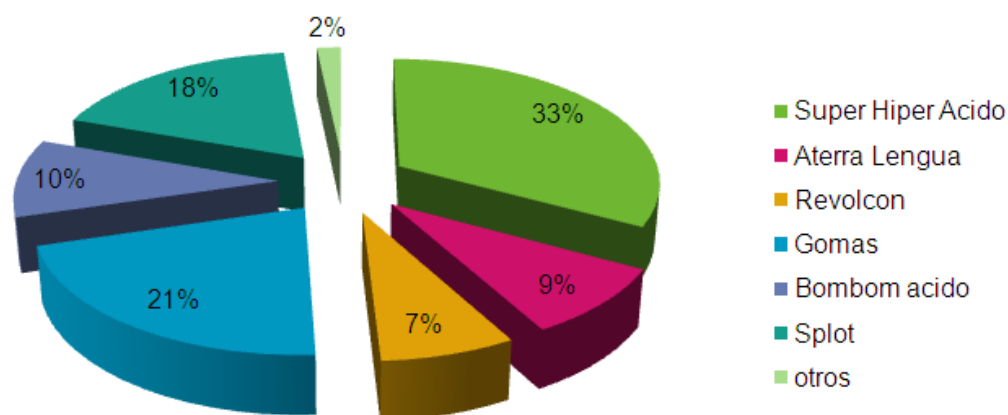
Gráfico 13. ¿Recuerdas algún dulce ácido?



Con base a la encuesta realizada el 89% de los niños recuerda algún dulce ácido y solo un 11% no recuerda algún dulce ácido.

❖ ¿Cuál?

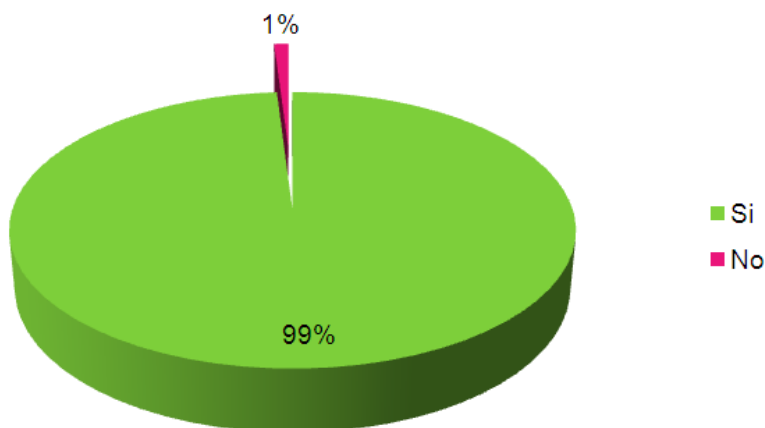
Gráfico 14. ¿Cuál?



De los niños que recuerdan algún dulce ácido respondieron que el que más recuerdan es el Súper Híper Ácido con un 33%, seguido de las gomas ácidas con un 21% y de Splot con un 18% de la población.

❖ ¿Probarías un nuevo dulce ácido?

Gráfico 15. ¿Probarías un nuevo dulce ácido?

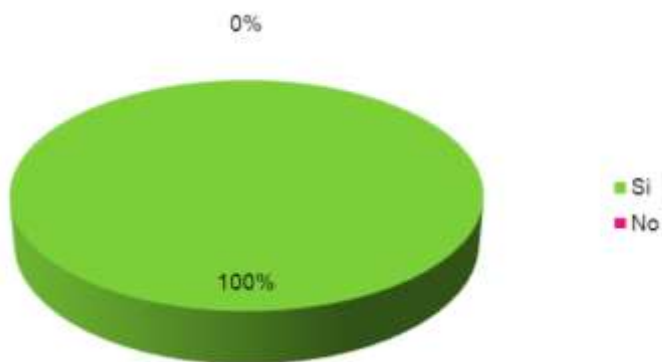


De los niños encuestados el 99% de ellos están abiertos a probar un nuevo producto ácido, frente al 1% que dice no querer probar un nuevo dulce ácido.

❖ Degustación del producto: A medida que se realizaba la encuesta después de la pregunta 15, se dio a degustar los 4 sabores del producto.

❖ ¿Te gustó?

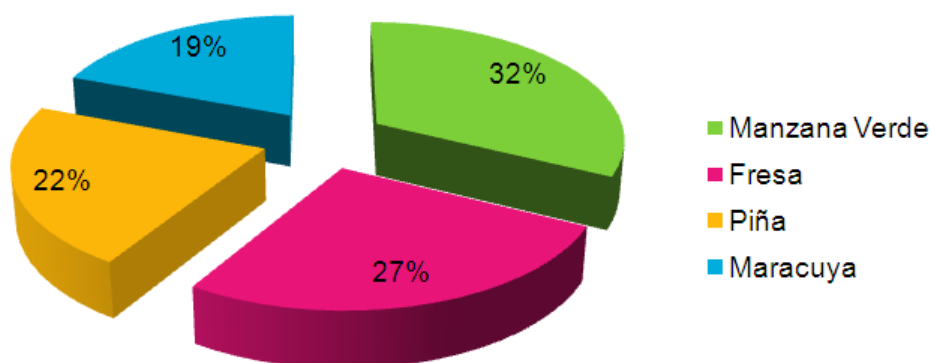
Gráfico 16. ¿Te gustó?



Al 100% de los niños que degustó el producto les gustó.

❖ **¿Qué sabor te gustó más?**

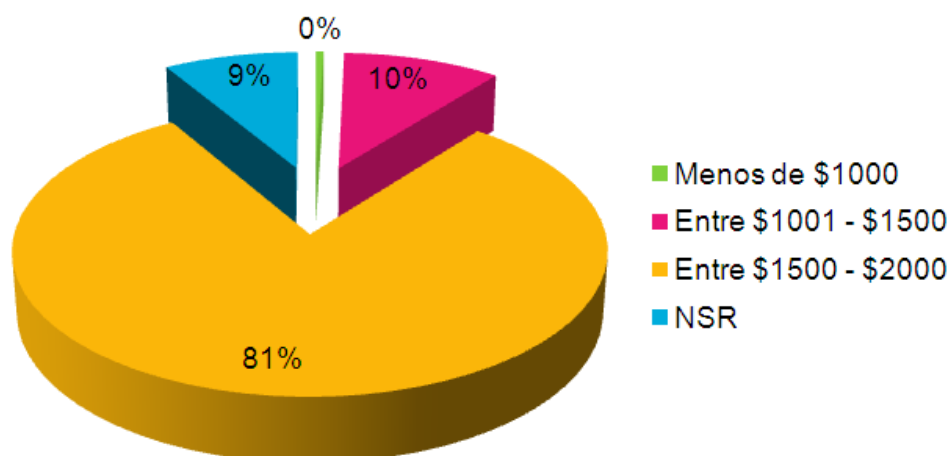
Gráfico 17. ¿Qué sabor te gustó más?



De los cuatro sabores de CRAZID el sabor que más les gustó a los niños es manzana verde con un 32%, seguido de fresa con un 27%, luego piña con un 22% y por ultimo maracuyá con un 19%. Los cuatro sabores tuvieron porcentajes muy similares.

❖ **¿Cuánto pagarías por este nuevo producto?**

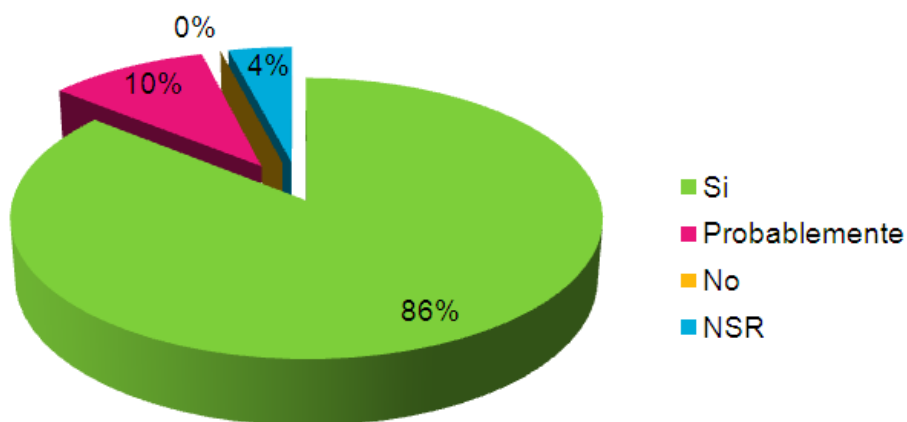
Gráfico 18. ¿Cuánto pagarías por este nuevo producto?



De los niños encuestados el 81% de la población dice que pagaría por el producto entre \$1500-\$2000 seguido por el 10% pagaría entre \$1001- \$1500, el 9% no sabe no responde.

❖ **¿Lo comprarías?**

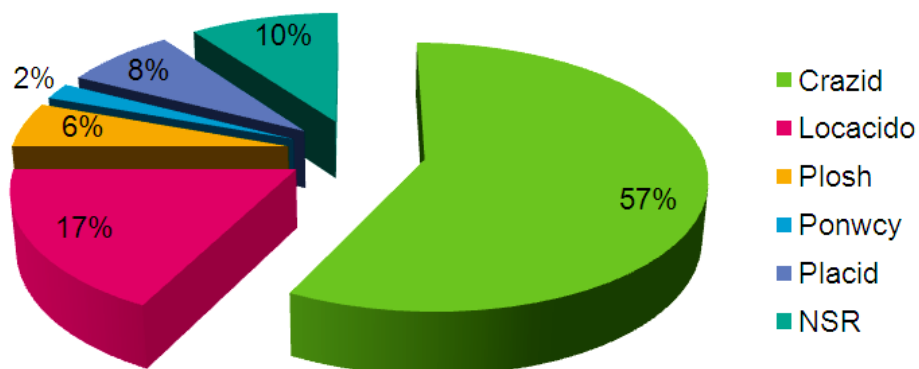
Gráfico 19. ¿Lo comprarías?



El 86% de los niños encuestados dice que si compraría el producto, el 10% dicen que probablemente y no sabe no responden un 4% de la población.

❖ **De estos nombres. ¿Cuál te gustaría más para este producto?**

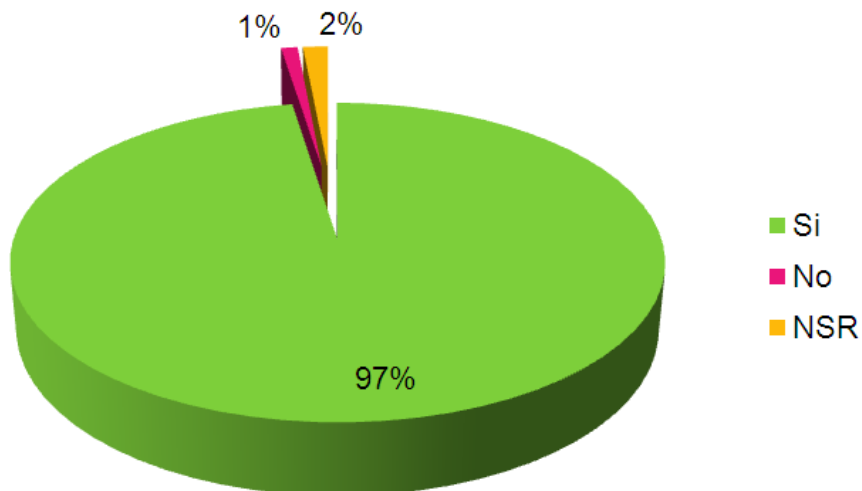
Gráfico 20. De estos nombres, ¿cuál te gustaría más para este producto?



Al 57% de los niños encuestados le gusta el nombre de CRAZID, para el producto, seguido de Locácido con un 17%.

❖ **¿Te gusta la presentación en spray?**

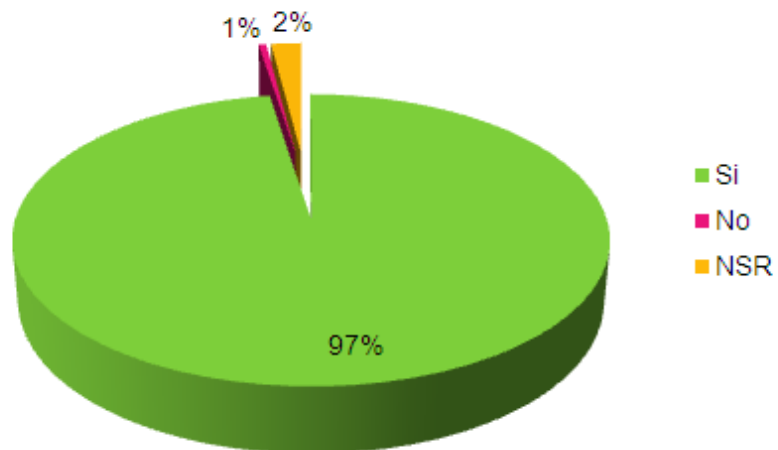
Gráfico 21. ¿Te gusta la presentación en spray?



Al 97% de los niños encuestados les gusta la presentación en spray y solo a 1% de la población no le gusta esta presentación.

❖ **¿Te gustó lo imagen (etiqueta) del producto?**

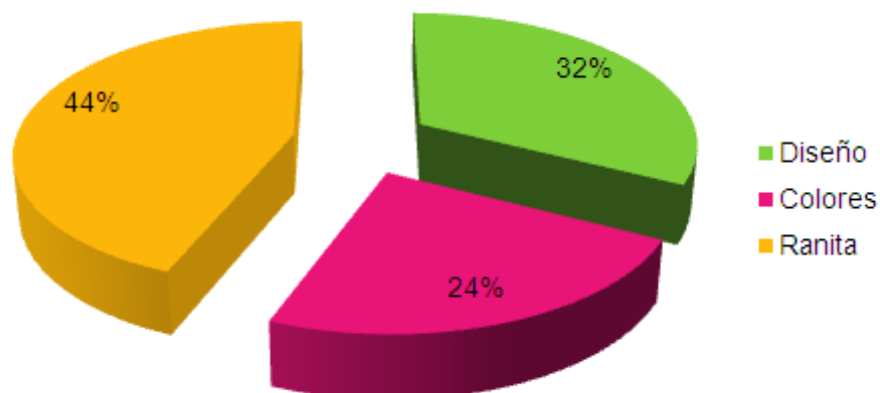
Gráfico 22. ¿Te gustó la imagen del producto?



De los niños encuestados al 97% les gusta la imagen del producto frente a 1% que no le gusta.

❖ ¿Por qué?

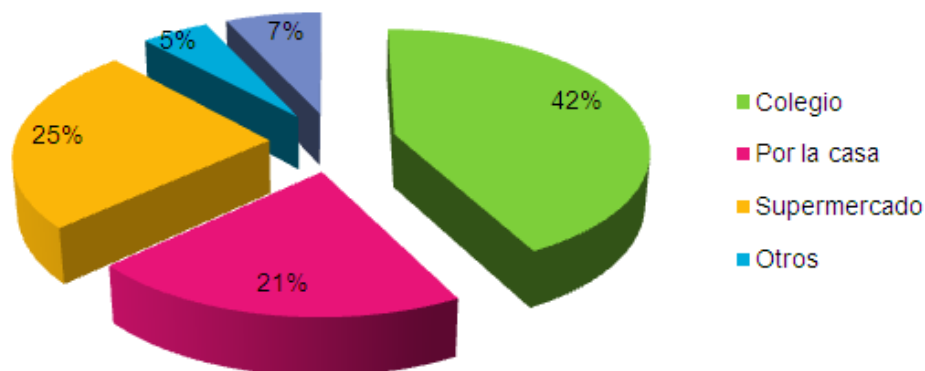
Gráfico 23. ¿Por qué?



La población encuestada respondió espontáneamente un 44% que le gusta la ranita y la imagen del producto, al 32% le gusta el diseño en si del producto y al 24% le gusta los colores de la imagen del producto.

❖ ¿Dónde le gustaría poder comprar el producto?

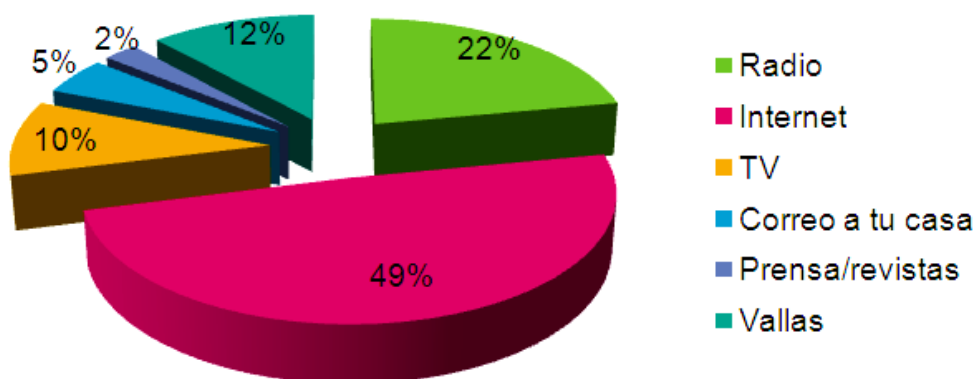
Gráfico 24. ¿Dónde le gustaría poder comprar el producto?



Al 42% de la población encuestada le gustaría comprar el producto en el colegio, al 25% le gustaría conseguir el producto en el supermercado y al 21% en tiendas aledañas a la casa.

❖ **¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?**

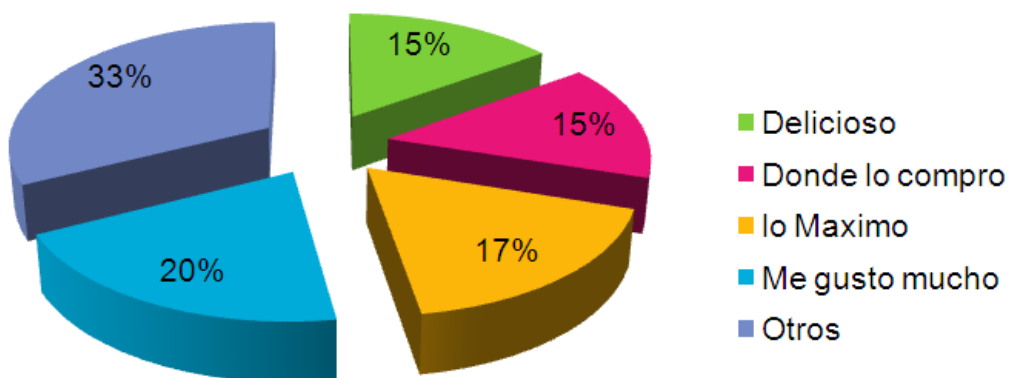
Gráfico 25. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?



De los niños encuestados al 49% de la población le gustaría recibir información del producto por Internet y a un 22% por radio.

❖ **¿Tienes algo que decirnos de este producto?**

Gráfico 26. ¿Tienes algo que decirnos de este producto?



5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

5.1 ANÁLISIS DOFA

Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

5.1.1 Oportunidades

- Los niños siempre están buscando experiencias nuevas y extremas, en Crazid podrán encontrarlas.
- Es un producto novedoso y llama la atención, el 86% de los niños está dispuesto a comprarlo.
- Es posible exportar gracias a la experiencia adquirida con otros productos, teniendo en cuenta que Alimentos Angelita Ltda., es una empresa exportadora.
- El 100% de los niños que han consumido el producto lo han aceptado positivamente.

5.1.2 Amenazas

- La economía del país está en constante cambio y podría afectar las ventas del producto.
- La competencia es una amenaza constante pues todo el tiempo salen al mercado nuevas golosinas y podrían plagiar el producto o introducir uno a un menor costo.
- Percepción negativa por parte de los padres hacia las golosinas.

5.1.3 Fortalezas

- Es una golosina ácida con sabor a frutas y el 63% de la infancia de la actualidad le encanta las sensaciones que producen este tipo de sabores.

- Excelente control de calidad y manufactura. Hasta que llega a las manos del consumidor el producto está intacto, no se riega, como algunos productos de la competencia.
- El 97% de los niños considera que la imagen de la marca es buena. Esto con base en las encuestas realizadas al grupo objetivo de Crazid.
- Alimentos Angelita Ltda. tiene una amplia experiencia en la distribución de sus productos y constantemente está en la búsqueda de nuevos puntos de venta, de allí que ya haya un canal establecido para introducir al mercado el nuevo producto.

5.1.4 Debilidades

- No está posicionado en el mercado.
- Hay padres de familia que no dejan consumir golosinas a sus hijos debido a la tendencia light y a los hábitos de vida más saludables.

5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

5.2.1 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría

5.2.1.1 Marca competencia directa:

- **Aterra lenguas.** Aterra lenguas es una golosina líquida ácida de la empresa Confiteca S.A., que se encuentra dentro de la línea de los ácidos. Por el diseño de su empaque que simula un desodorante roll-on, el producto enfrenta actualmente dos dificultades que han llevado a su retiro de algunos colegios:
 - Al ponerse en contacto con la lengua, el recipiente guarda microorganismos que pueden ser transmitidos a otros por el intercambio del producto, o simplemente afectar a la persona que lo consume en un término de tiempo relativamente prolongado.
 - Su forma fálica se ha prestado a juegos obscenos entre los niños.

La marca tiene una extensión de línea llamada aterra lenguas terrorífico, lanzada en el mes de octubre de 2009 (halloween), cuya imagen es negra y naranja haciendo énfasis en los colores que representan esta época del año y con la cual se identifican tanto los niños. También hay otra extensión: Hot-Chilli, que por ser una golosina picante¹⁵, no se ubica dentro de los ácidos.

❖ **Imagen gráfica.** La marca verbal es aterra lenguas, su logo es el nombre, con fuente legible y con un contorno desigual dando la impresión de algo monstruoso. Se ubica bajo la línea de productos super hiper ácidos. En su logo está el nombre de la línea, y una gráfica de ojos, boca y lengua, haciendo un gesto como si hubiese consumido el producto. El empaque es un roll-on y viene en 3 sabores: mora azul, lulo y sandía.

Figura 39. Logo aterra lenguas



Fuente: Aterra lenguas [en línea]. Colombia: confiteca, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.confiteca.com.co>.

Figura 40. Apoyo marca



Fuente: Aterralenguas [en línea]. Colombia: confiteca, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.confiteca.com.co>.

¹⁵ Aterra lenguas [en línea]. Colombia: confiteca, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.confiteca.com.co>.

Figura 41. Presentación



Fuente: Aterra Lenguas [en línea]. Colombia: confiteca, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.confiteca.com.co>.

❖ **Medios.** Los medios utilizados por la marca son: televisión (con 4 referencias de comerciales que también están en Internet en el portal de Youtube) y material en su punto de venta.

❖ **Comunicación.** La comunicación se da a través de unas lenguas humanizadas que hablan e interactúan entre ellas y que son presentadas en situaciones extremas en las cuales van a ser sometidas a dosis de ácido o picante. Las lenguas siempre huyen para no ser alcanzadas,

Comerciales

Ref. Expectativa: El comercial se basa en la próxima llegada de un aterra lenguas. La ambientación es oscura en medio de una tormenta, hay rayos y polvo, dando la sensación de una casa abandonada. La primera escena es un frasco del producto en un contraluz dejando ver sólo su silueta, luego aparecen unas lenguas humanizadas que al escuchar lo que la voz en off dice, corren a esconderse y tiemblan de miedo ante la presencia del producto. La pieza publicitaria finaliza con el producto de nuevo en contra luz. Es un comercial de expectativa porque no se menciona ni se muestra el producto.

Ref. Expectativa

Figura 42. Ref. Expectativa



LOC OFF: Ahora lo peor está por llegar.



LOC OFF: Tu lengua temblará de miedo, no abras la boca...



LOC OFF: ...porque muy pronto el más poderoso aterra lenguas aparecerá.

Ref. Terrorífico: como continuidad de la expectativa, el comercial se desarrolla con la misma ambientación: en la casa abandonada en medio de una tormenta, un niño tapado con una manta y con su rostro alumbrado por una linterna, cuenta que lo peor está por llegar: que viene con un nuevo sabor, nuevos colores y un poderoso ácido que hará que todas las lenguas tiemblen de miedo.

Unas lenguas que están concentradas escuchándolo, salen corriendo y gritando por toda la casa. Cuando el niño termina de hablar y les muestra el frasco del producto, las lenguas huyen saltando por las ventanas. Enseguida una voz en off dice: “nuevo aterra lenguas terrorífico, la máxima sensación de terror para tu lengua”, mientras el niño aplica el producto en su lengua y empieza a girar. Al final para y caricaturizan sus gestos con una lengua larga y unos ojos salidos de colores diferentes. El comercial cierra mostrando los dos sabores del producto.

Figura 43. Ref. Terrorífico



LOC OFF: Lo peor está por llegar: su nuevo sabor,



LOC OFF: sus nuevos colores y el poder del ácido aterra lenguas terrorífico,



LOC OFF: hará que todas las lenguas tiemblen de miedo.



LOC OFF: Nuevo Aterra lenguas terrorífico, la máxima sensación de terror para tu lengua.

Ref. Piscina picante: abre el comercial con un aviso de advertencia sobre las escenas que siguen a continuación, aclarando que fueron realizadas por lenguas profesionales y no se deben repetir en casa. Aparecen tres lenguas en fila india al lado de piscina picante en primer plano. Las dos últimas empujan a la primera y la hacen caer en dicha alberca. Ésta grita desesperada dando la sensación de algo muy picante. Las otras dos lenguas corren y se burlan a carcajadas.

Inmediatamente sale el frasco del producto y escribe sobre una lengua: “El Terror picante que gira en tu boca”. El mismo frasco aplica el producto sobre las otras dos lenguas quienes igualmente gritan desesperadas.

Figura 44. Ref. Piscina picante I



LOC OFF: Las siguientes escenas fueron realizadas por lenguas profesionales. Por favor no intentarse en casa. Es la piscina picante.



Figura 45. Ref. Piscina picante II



LENGUA 1: ¡Ayyyyyyyyy!
LENGUAS 2 y 3: (Carcajadas)



LOC OFF: Lleva tu lengua hasta el límite, nuevo Aterra lenguas Hot Chili, terror que gira en tu lengua.



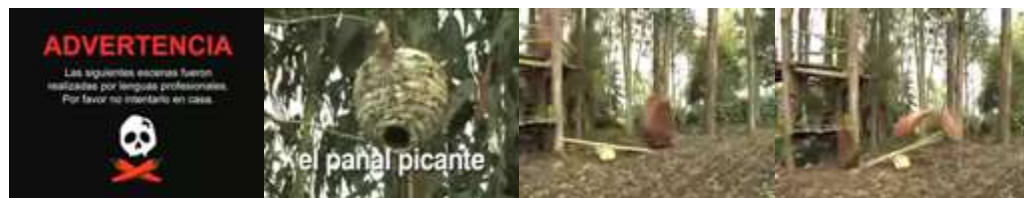
CONTROL: (Gritos de lenguas)

Ref. Panal picante: al igual que la referencia “piscina picante” y como continuidad de la campaña, este comercial abre con un aviso de advertencia sobre las escenas que siguen a continuación, aclarando que fueron realizadas por lenguas profesionales y no se deben repetir en casa.

En seguida se muestra un panal de abejas mientras una voz en off, escalofriante y atemorizada, dice: “Este es el panal picante”. El plano abre para ver tres lenguas: dos a un extremo de una tabla y otra subida en un andamio de madera. La primera lengua empuja a la segunda y la hace subir a un extremo de la tabla, en ese momento la tercera lengua salta en el otro extremo de la misma logrando que la segunda lengua salga volando y toque un panal de abejas. Éstas salen enojadas dispuestas a atacar. La lengua sale corriendo mientras grita desesperadamente. Las otras dos se burlan a carcajadas.

Aparece frasco del producto que escribe sobre una lengua: “El Terror picante que gira en tu boca”, mientras una voz en off dice: “nuevo Aterra lenguas HotChili, el sabor picante que gira en tu boca”. Comercial cierra con frasco aplicando el producto sobre las otras dos lenguas quienes igualmente gritan desesperadas.

Figura 46. Ref. Panal picante I



LOC OFF: Las siguientes escenas fueron realizadas por lenguas profesionales. Por favor no intentarse en casa. Este es el panal picante.



LENGUA 1: ¡Ayyyyyyy!
LENGUAS 2 y 3: (Carcajadas)

Figura 47. Ref. Panal picante II



LOC OFF: Lleva a tu lengua hasta el límite, nuevo Aterra lenguas Hot Chili, terror que gira en tu lengua.



CONTROL: (Gritos de lenguas)

- **Competencia directa: Warheads**

Warheads es un líquido ácido en spray producido en Estados Unidos e importado a Colombia. Su costo es muy elevado 120% por encima de Crazid y su distribución es mínima. Su imagen consta de una cara con gesticulación ácida.

❖ **Imagen gráfica.** La marca verbal es Warheads, su logo es el nombre dentro de la cabeza de una persona que ha consumido el producto y está haciendo gestos por su sabor ácido. La fuente es legible en colores amarillo y naranja. El empaque es un espray que viene en 3 sabores: uva, sandía y mora azul.

Figura 48. Logo Warheads



Fuente: Warheads [en línea]. Colombia: Warheads, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.warheads.com/>.

Figura 49. Imagen del producto



Fuente: Warheads [en línea]. Colombia: Warheads, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.warheads.com/>.

❖ **Medios.** En Colombia no manejan pauta en ningún medio, únicamente se puede tener acceso a su página web (en inglés), que es muy dinámica, con juegos donde los niños pueden montar fotos y descargar contenidos.

❖ **Comunicación.** Su comunicación es divertida y alegre, su portal semeja la típica casa del árbol con que todo niño sueña. Tiene juegos y maneja una web 2.0 con la cual los visitantes pueden montar y ver videos de otros niños consumiendo el producto.

● **Jeringa loca.** Jeringa loca, una golosina líquida ácida de la empresa Mac Dulces, es un producto nuevo que tiene problemas de empaque. Por ser elaborado en un material flexible el contenido se sale por la tapa rosca (incluso antes de llegar a manos del consumidor final), embadurnando todo el producto y generando una situación incómoda y antiséptica para el consumidor.

❖ **Imagen gráfica.**

La marca verbal es Jeringa Loca Extra

- ❖ Híper Ácida, su logo es el nombre ubicado de forma desordenada en la etiqueta. Manejan 4 fuentes diferentes y varios colores, también tiene una dibujo de una jeringa personificada consumiendo el producto. El empaque es un tubo en
- ❖ forma de jeringa y viene en 3 sabores: mora azul, limón y sandía.

Figura 50. Logo Jeringa Loca



- ❖ **Medios.** La marca hasta el momento no ha pautado en ningún medio, simplemente tiene el producto en el mercado gracias a su cadena de distribución.
- ❖ **Comunicación.** La comunicación se da solamente a través del empaque, que se basa en la personificación de la jeringa y la locura de lo ácido.

6. OBJETIVO DE MERCADEO

Alcanzar un total de ventas de 45.000 unidades de Crazid, para el periodo comprendido entre septiembre de 2008 a julio de 2009.

7. LA CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Para todo producto es importante el período de lanzamiento, pues es la etapa inicial del ciclo de vida y es su planeación, un factor influyente para lograr el éxito que se busca alcanzar. En cualquier fase se requiere de diferentes estrategias, en el caso del lanzamiento de un producto, es elemental la comunicación dirigida al consumidor, ya que el producto es desconocido.

En la etapa de lanzamiento es preciso explicar al consumidor diferentes aspectos como utilidades, características técnicas, ventajas y forma de uso del producto. Por esto es necesario realizar una campaña de lanzamiento para el caramelo líquido hiperácido “Crazid”, puesto que se pretende dar a conocer el producto y buscar con ella la aceptación del consumidor, para que el producto llegue a ser exitoso y tenga un pronto posicionamiento.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA

La campaña que se está realizando es según su intención de lanzamiento para el líquido hiperácido Crazid, debido a que es la mejor opción, teniendo en cuenta que es una nueva línea y un nuevo producto por parte de la compañía, satisfaciendo de esta forma las necesidades del cliente y de la marca.

7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

7.3.1 Objetivo general. Posicionar a CRAZID como la mejor opción para disfrutar sensaciones hiperácidas en un caramelo líquido.

7.3.2 Objetivos específicos

- Acercar la marca al usuario a través de los canales de mayor consumo y penetración del target.
- Hacer presencia de marca en los espacios donde se encuentre el target
- Generar fuerza de ventas apoyando los canales de distribución.

7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.4.1 Objetivos

- Dar a conocer a Crazid en la ciudad de Cali, generando recompra por parte del grupo objetivo.
- Dar a conocer la marca en el mercado a través de medios de mayor alcance e interactivos como la página Web.
- Posicionarlo como una golosina que te lleva a vivir experiencias locas y ácidas.

7.4.2 Target de comunicación

7.4.2.1 Primario: Consumidor final. Niños y niñas entre los 8 y los 12 años de edad de la ciudad de Cali, de nivel socioeconómico, medio-medio y medio alto. Les encanta estar con sus amigos, siempre dicen lo que piensan y viven en una constante competencia para ser los mejores. Les gusta sentirse parte de los adultos y que sean tenidos en cuenta para tomar cualquier decisión. Dentro de sus preferencias también están los deportes, y las actividades físicas, los juegos con amigos y dentro de su amplia gama de entretenimiento, la televisión, el computador y los juegos de video son su pasatiempo favorito. Son niños dinámicos, impulsivos, curiosos, soñadores, alegres, y muy creativos. Son compradores usuales de golosinas, les encantan los ácidos y estar actualizados con los últimos dulces y tecnología, son hiperactivos, curiosos y extrovertidos.

7.4.2.2 Secundario: Distribuidor. Hombres y mujeres entre los 30 y 50 años de edad, que tienen distribuidoras, comercializadoras y autoservicios en la ciudad de Cali, conocedores de los confites en general, de los gustos, preferencias y tendencias actuales de sus clientes.

7.4.3 Posicionamiento. Para niños y niñas de 8 a 12 años de la ciudad de Cali, la marca Crazid es un líquido híperácido que contiene la cantidad necesaria para disfrutar de la mezcla exacta proporcionando experiencias frutales dulces y locamente acidas.

7.4.4 Promesa. Crazid te brinda las mejores sensaciones frutales hiperácidas, en un caramelo líquido.

7.4.4.1 Apoyos de la promesa

- Presentación en forma de spray para una mayor higiene y dispersión del producto.
- Excelentes proveedores que brindan las mejores materias primas para la composición interna y externa del producto.
- Cuatro deliciosos sabores frutales.
- Personal idóneo que conservan las propiedades organolépticas del producto.

7.4.5 Inclusiones obligatorias

- No apto para menores de 6 años.
- Ingerir grandes cantidades en un breve periodo de tiempo, puede causar irritación a lenguas sensibles.
- Tener la supervisión de un adulto.
- Registro INVIMA.

7.4.6 Sugerencias en medios. Es aconsejable llevar a cabo una estrategia publicitaria 360° de alto impacto para el grupo objetivo, aunque en este caso no se posee el presupuesto requerido para dichas acciones, se ha diseñado un plan acorde al grupo objetivo y al tipo de producto.

Para la campaña de lanzamiento de Crazid se deben impactar a dos grupos objetivos, distribuidores y consumidor final. Los distribuidores porque son ellos parte importante del canal de distribución y toman la decisión de ser el puente entre la empresa y el cliente; y a los consumidores porque son ellos quienes toman la decisión de compra.

- **Medios Impresos.** Corresponden a aquellos que tienen circulación impresa de carácter local, regional o nacional. Los recomendados en este ítem son:

Revistas o periódicos del colegio: aquellas publicaciones internas que se realizan en la mayoría, el valor de su pauta es bajo y todos los niños tienen acceso a esta, teniendo así un alto alcance.

Volantes: los volantes son un formato pequeño, que brindan mucha información al consumidor, se reparten en los eventos donde se encuentra reunido el target.

Catálogo: al ser Crazid un producto nuevo, la empresa no lo tiene incluido en su catálogo, que es trascendental en el momento de vender el producto a los distribuidores, pues es allí donde encuentran todos los productos de la empresa, con sus respectivas especificaciones técnicas y de embalaje.

Móvil y afiche: son dos piezas para apoyar las ventas en los puntos de distribución, es importante para que el tendero lo instale en su negocio y haga un ruido publicitario en el grupo objetivo.

- **Medios Audiovisuales:** Pertenecen a aquellos medios que tienen como elementos primordiales: audio y video.

Radio: es una alternativa realmente económica y asequible, con diferentes opciones de pauta. En este caso el jingle es la mejor, puesto que es una alternativa musical que causa recordación siendo llamativa para el grupo objetivo. Se pautaría en los programas matutinos juveniles, que se escuchan en las rutas o de camino al colegio, como lo son el mañanero de la Mega y La ruta de Radio Hit.

Internet: es una herramienta importante que captura e interactúa con el consumidor. Ayuda a segmentar, alcanzando una audiencia específica o determinada a un bajo costo. Al incluir publicidad on-line en esta campaña, se pretende que el consumidor interactúe con la marca y esté más cerca de ésta, por esto, se realizará un sitio web de la empresa Alimentos Angelita Ltda., donde se incluirá información corporativa, el portafolio de productos y una sección especial llamada “CRAZID”, un espacio donde los niños podrán interactuar con la marca. Paralelamente se emplearán estrategias de e-mailing, Google adwords y adsense, i-network, atribuyendo mayor efectividad y cumpliendo con los objetivos de branding de la marca.

- **Eventos y RRPP.** Los eventos son aquellos espacios de carácter presencial en donde CRAZID debe tener representación por medio de personas o piezas como pendones, afiches, volantes, merchandising, etc.

Eventos empresariales: son aquellos eventos organizados por empresas en donde Alimentos Angelita Ltda. puede tener presencia a través de stands. Los eventos deben manejar temas relacionados con la marca, para tener comunicación en una misma dirección.

Merchandising: se implementará material promocional, para poder seguir argumentando e influyendo sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente. Los círculos sociales actuales de nivel medio y

medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los artículos de merchandising deben ser elementos que se relacionen y que comuniquen nuestra marca de forma adecuada, los artículos deben de ir acorde al grupo objetivo, deben ser útiles y llamativos, algunos elementos pueden ser: lapiceros, camisetas, stickers, padmouse, bolsos, entre otros.

Para los distribuidores se plantea:

- Eventos: en el Centro de Eventos Valle del Pacífico.
- Material P.O.P. (afiches, móviles, botones, camisetas, lapiceros, sticker, adhesivos).
- Mailing (correos donde se da a conocer las propiedades del producto).
- Promociones (descuentos especiales por volúmenes de compra).
- Página Web (donde pueden conocer más el producto).
- Degustaciones.

Para el consumidor final se plantea:

- ❖ Actividades BTL en fechas como halloween, día del niño, navidad y vacaciones en lugares como colegios, conjuntos residenciales, supermercados, centros comerciales.
- ❖ Tomas de sitios públicos (parques recreacionales): Coomeva, La 14 de Calima - zona recreacional, Zoológico de Cali, Escuelas de formación UNIVALLE - CDU, Fondo de Hospital Universitario del Valle.
- ❖ Adhesivos, dinámicos con la marca como personaje principal.
- ❖ Padmouse con la marca.
- ❖ Botones (donde la marca sea el personaje principal e invite a degustar el producto).
- ❖ Material de merchandising (camisetas, lapiceros, bolsos, gorras).
- ❖ Radio (cuñas, jingle, cuñas referenciales).
- ❖ Cine (vitrina antes de una película para niños como Bolt).
- ❖ Blog (donde los niños puedan comentar las diferentes experiencias con los productos y a su vez también puedan montar las fotografías consumiendo el mismo).

❖ Pagina Web (donde el niño tendrá un espacio donde conocer bien el producto y tener más contacto con él a través de juegos interactivos).

❖ Mailing (donde se le estará informando constantemente al consumidor acerca del producto, sobre eventos y sobre los puntos de venta donde puede encontrar el producto).

❖ Pautas en Google.

❖ Pautar en Hi5 (herramientas que permiten seleccionar el público objetivo de la marca y enviarle información para que se redireccionen a la página Web de la empresa).

7.4.7 Tono. El tono de comunicación que utilizará Alimentos Angelita Ltda., en el lanzamiento del caramelo líquido Crazid para el consumidor final será divertido, alegre, juguetón y para los distribuidores será directo, dinámico y alegre.

7.4.8 Guías ejecucionales. Al momento de ejecutar cualquier mensaje en medios de comunicación, se deben seguir las siguientes guías para respetar la marca CRAZID y comunicar el mismo mensaje.

- **Revistas:**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca.
Dirección página de Internet.
Imagen del producto

- **Volantes:**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca.
Dirección página de Internet.
Especificación de los lugares donde se encuentra el producto.

- **Catálogo:**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca
Dirección página de Internet.
Especificación de los lugares donde se encuentra el producto.
Imagen del producto.

- **Móvil y afiche**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca.
Imagen del producto.

- **Jingle**

- **Página web**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca.
Juego interactivo de la marca.
Especificación de los lugares donde se encuentra el producto.
Imagen del producto.
Links: Inicio, quienes somos, nuestros productos, contáctenos.
Fotografía de productos.

- **Mailing**

Copy de soporte de la marca.
Especificación de los lugares donde se encuentra el producto.
Fotografía de los productos.
Imagen del producto.

- **Eventos empresariales**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca.
Dirección página de Internet.
Especificación de los lugares donde se encuentra el producto.
Imagen del producto.
Muestra del producto.
Stand.
Material P.O.P.

- **Correo directo**

Imagen de la marca.
Copy de soporte de la marca.
Dirección página de Internet.
Especificación de los lugares donde se encuentra el producto.

- **Merchandising:**

Imagen de la marca.

7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

7.5.1 Hábitos y uso del producto por parte del grupo objetivo

- Prefieren el sistema en spray por higiene y practicidad.
- Los hace sentir limpios y seguros
- Les parece indispensable poder compartir el producto.
- El momento de mayor uso es en compañía de sus amigos.
- El lugar donde hacen mayor uso del producto, es en aquellos donde pueda estar con sus amigos. Como en las unidades residenciales y en el colegio.

7.5.2 Características de Mercado. Crazid pertenece al segmento de alimentos, en el sector de Confitería. Según el estudio realizado por Proexport, la producción colombiana de productos de cacao, chocolate y productos de confitería preparados con azúcar fue de US\$ 254,4 millones para el año 2000, presentando un decrecimiento durante 1998-2000 de 12,39%, tendencia que se ha mantenido durante los últimos 8 años.

La producción de este segmento se concentra principalmente en el departamento del Valle de Cauca. A su vez, este departamento lidera la producción de bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao con un 69,16% del total de la categoría.

7.5.3 Análisis del consumo en medios del target. I-network y el Informe Digital Life de La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) del 2006, consideran al crecimiento del consumo en medio digitales como un fenómeno, que supera por primera vez en la historia, al promedio de horas dedicado a la televisión del grupo objetivo, esto se vio apoyado por la encuesta que se les realizó, donde dicen que desean recibir mayor información por Internet, seguido de Radio entre otros.

Esto quiere decir que los medios que más consume el grupo objetivo son:

- Internet
- Radio

7.5.4 Objetivo de medios. Generar TOM y Awareness de la marca

7.5.5 ¿Qué se busca lograr en medios?

- Acercar la marca al usuario a través de los canales de mayor consumo y penetración del target.
- Generar atención y un boca a boca en nuestro consumidor a través de formatos que generen impacto.
- Activación de la marca.

7.5.6 Donde se va a llevar a cabo. La campaña de lanzamiento se va a realizar en la ciudad de Cali.

7.5.7 Que se va hacer en medios. Internet: es una herramienta de bajo costo que corresponde al uso de aplicaciones online, para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de marketing, y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas

Se compra por número real de impactos, el alcance lo determina el anunciante, tiene infinitas posibilidades graficas sin aumentar el costo, se puede segmentar por variables (horarios, días, grafica, geográfica, etc.), los resultados de las campanas son en tiempo real (adserver) y así puedo reorientarlas

Radio: Es una alternativa realmente económica y asequible, con diferentes opciones de pauta. En este caso el jingle es la mejor, puesto que es una alternativa musical que causa recordación siendo llamativa para el grupo objetivo. La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

Geografía ya que los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación, hora, la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche, Formato puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione (o así lo permita el formato de la estación).

Actividades btl Es una técnica de marketing que consistente en acciones de comunicación dirigidas a segmentos específicos, los cuáles han sido desarrollados para la impulsación y/o promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Nadie se espera que peguen este mecanismo en el ojo mágico de la puerta, y es con ese elemento con el que sorprenden y capturan la atención del consumidor.

El BTL se maneja bajo el concepto de generar marketing en 360 grados es decir complementar las acciones ATL con experiencias de marca, el BTL crea relaciones con su consumidor.

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Si bien puede parecer obvio lo que estoy diciendo, demasiadas veces he visto el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL cuando claramente eso es un desperdicio tanto del medio como el tiempo del consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharte decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.

Merchandising: se implementará material promocional, para poder seguir argumentando e influyendo sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Los artículos de merchandising deben ser elementos que se relacionen y que comuniquen nuestra marca de forma adecuada, los artículos deben de ir acorde al grupo objetivo, deben ser útiles y llamativos, algunos elementos pueden ser: lapiceros, camisetas, stickers, padmouse, bolsos, entre otros.

Material POP (Point-Of-Purchase): El material del punto de venta tiene por objetivo: mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, incrementar las ventas del comerciante, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, promover las ventas por impulso. Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc

7.5.8 Tácticas. El caramelo Líquido hiperácido Crazid es una golosina que busca brindarle al grupo objetivo sensaciones divertidas y diferentes. Crazid brinda las mejores sensaciones frutales hiperácidas, en un caramelo líquido.

Se realizó un Focus groups donde el grupo objetivo daba su opinión acerca de la imagen del producto y de las características organolépticas de este, comparándolo con la competencia. A su vez se hizo una encuesta a 200 niños a profundidad, determinando características para la realización de la campaña, esto permitió indagar sobre lo que los niños buscan, quieren, desean y piensan. Para lo que se determinó que eran experiencias y sensaciones locamente ácidas.

La campaña de lanzamiento tiene dos etapas.

La primera etapa esta dirigida a los distribuidores para que conozcan y tomen la distribución para lograr una mayor penetración del producto en los diferentes puntos de distribución de la ciudad y el país, logrando que Crazid sea lo mejor distribuido posible. Dicha etapa tuvo lugar en el Centro de Eventos Valle del Pacífico, donde se realizó EXPONEGOCIOS 2008, del 11 al 14 de septiembre del mismo año, para ello, el punto de partida era hacer que los distribuidores y mayoristas se acercaran y conocieran la marca, por esto se organizó una rueda de negocios con descuentos especiales, se repartió material informativo, muestras, obsequios, se recogió base de datos de posibles nuevos clientes y de empresas para alianzas estratégicas, entre otros. Adicional a esto los consumidores tuvieron dos días en donde conocieron, degustaron la marca, recibieron obsequios y se repartió información de donde podían comprar el producto, así mismo se recogió información para base de datos.

Una semana después del evento, el domingo 21 de septiembre de 2008, la empresa sufrió un grave incendio que frenó las actividades normales, gracias a la bodega de almacenamiento de producto terminado se encontraba en otra zona se prosiguió con la labor de ventas y distribución del material de merchandising y POP. Debido a esto se realizó una reestructuración del presupuesto y se postergó la siguiente etapa por aproximadamente 8 meses.

La segunda etapa esta dirigida al consumidor final y busca atraer la atención sobre el producto, de una manera divertida y que les llame la atención. Para ello se realizó una alianza estratégica con unas unidades residenciales donde básicamente se llevaba a cabo la celebración del día del niño y Crazid era quien les daba la alegría y diversión. Se realizaron actividades donde se involucraban los niños a jugar, recordando siempre la marca los nombres de las actividades iban acompañados de "Crazid" generando así mayor recordación, se armaron Kits de premiación para aquellas actividades de competencia obsequiando al niño producto y material de merchandising, al final ningún niño quedó sin obsequio. Así mismo con los asistentes a los eventos se recogió información para base de datos.

Con las base de datos conformado gracias al Centro de Eventos Valle del Pacifico, la encuesta realizada al grupo objetivo y en la unidades residenciales, para el mes de junio -julio se enviara información a estos y a su vez se implementara la estrategia online (E-Mailing, Messenger, hi5.com, Google adwords) donde la idea es llamar la atención y acercar el target a la pagina Web, donde este tendrá la oportunidad de conocer mas acerca de la marca, participar en los juegos y próximas actividades entre otras cosas, esto se vera apoyado por radio, donde por medio de una pieza musical “jingle” generar mayor recordación y así mismo el locutor será parte fundamental, mediante cuñas comentadas incitara a los niños a conocer el producto y a conocer la pagina Web.

Así mismo, se realizara presencia de marca en colegios en temporada escolar y eventos de centros recreativos en temporada de vacaciones, apoyado con RADIO HIT la cual es la emisora de moda en el target, donde se podrá entregar producto, material de merchandising también, para conocer la pagina web.

Alternativa 1 – Eventos: Exponegocios 2008

Exponegocios 2008 es un evento que realizó la Cámara de Comercio como un nuevo espacio diseñado para mostrar la oferta y demanda de los productos y servicios impulsando el desarrollo de la ciudad y de la región.

En el marco de Exponegocios 2008, tuvo lugar en el Centro de Eventos Valle del Pacífico, se realizo el encuentro nacional de Innovación y Emprendimiento, el Encuentro Anual de Afiliados, una rueda de negocios, una muestra empresarial e institucional y de herramientas de innovación y emprendimiento, una agenda académica y cultural, en una programación pensada para promover la realización de negocios y alianzas estratégicas, así mismo como acercar a los empresarios a sus clientes y consumidores potenciales.

El evento fue una ventana para que tanto el cliente y consumidores conocieran a Crazid teniendo la oportunidad de degustarlo, comprarlo, recibir información y así mismo material promocional de este. Este espacio permitió tener los dos públicos reunidos, el 11 y 12 de septiembre se realizaron las diferentes ruedas de negocios donde se fidelizó los clientes actuales, se hicieron acercamientos con otros y se cerraron negocios importantes, y el 13 y 14 de septiembre asistieron los consumidores

- 1 Flight: septiembre 11 – septiembre 14.

Alternativa 2 – Eventos: Unidades residenciales

Las unidades residenciales es el lugar donde habitan la mayoría del grupo objetivo, es por esto que realizar un evento en este espacio es importante pues es en el entorno donde se encuentra diariamente. Las encuestas realizadas al grupo

objetivo demostraron que prefieren actividades como nadar, por esto que se seleccionaron unidades residenciales que cumplieran con la característica de tener piscina.

Se realizó una alianza estratégica con los administradores de los conjuntos residenciales en donde Crazid les celebraba el día del niño. Para ello hicieron juegos y competencias, se regalo material promocional y a su vez se hicieron degustaciones y se obsequio producto.

- 1 Flight: abril 25 – abril 26
- 2 Flight: julio 11 – julio 12
- 3 Flight: julio 18 – julio 19
- 4 Flight: julio 25 – julio 26

Alternativa 1 – Internet: Pagina Web

La construcción de la página Web de la empresa, es parte fundamental de la campaña, debido que es aquí donde el consumidor y los clientes pueden tener un acercamiento a la empresa y a la marca. Esta herramienta no solo sirve para ser el apoyo principal de esta campaña sino para futuras.

Es por esto que en la página tendrán la oportunidad de conocer más sobre el producto, para los distintos grupos de interés, por ello contara con dinamismo, originalidad, interactividad, modernidad y primacía de las imágenes sobre el texto son algunas de las principales características.

Adicional a esto Crazid, tendrá un espacio donde los niños podrán, entrar registrarse, conocer más del producto, estar enterados de las evoluciones del mismo así como también podrán participar en la zona de juegos online.

- Flight: abril 1

Alternativa 2 – Internet: E-Mailing

Esta herramienta permite redireccionar al consumidor a la pagina Web, en donde estará mas cerca al producto y los diferentes novedades de este.

Inicialmente se llevara a cabo con los niños encuestados que dieron los respectivos correos electrónicos, posteriormente se realizara con los niños y/o clientes que se registren en la pagina web.

- 1 Flight: julio 20 – julio 24
- 2 Flight: julio 27 – julio 31

Alternativa 3 – Internet: Messenger

Con esta herramienta se pretende estar en el medio donde se encuentra el grupo objetivo que permite redireccionarlo a la pagina Web, en donde podrá conocer el producto, estar mas cerca de este y a las diferentes novedades de este.

- 1 Flight: julio 20 – julio 24
- 2 Flight: julio 27 – julio 31

Alternativa 4 – Internet: hi5.com

Hi5 es una red social de gran reconocimiento en Colombia y en el mundo, esta es la preferida por nuestro grupo objetivo ya que cuenta con características mas fáciles de usar que otras y que le permite al usuario modificarla a su estilo, Hi5 permite para Crazid un acercamiento, ya que se pretende estar en el medio donde se encuentra interactuando el grupo objetivo. La táctica en Hi5 consiste en ubicar un banner redireccionador que lleve a quien haga clic directamente a la página Web donde podrá conocer el producto, estar más cerca de el y a las diferentes novedades de este.

- Flight: julio 15 – julio 31

Alternativa 5 – Internet: Google adwords

Esta herramienta consiste en una manera rápida y sencilla de anunciarse en Google y en sus redes publicitarias asociadas. Los anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda de Google, así como en los sitios de búsqueda y contenido de la creciente red de Google, que incluye páginas como AOL, EarthLink, HowStuffWorks y Blogger.

Con Google adwords se puede elegir las palabras claves con las que se publicará y especificar la cantidad máxima que desea pagar por cada clic., en este caso se seleccionaran palabras como dulce, acido, liquido, hiperacido, divertido, loco, para que acercar al publico con la marca por medio de la pagina Web.

- Flight: julio 15 – julio 31

Alternativa 1 – Radio/regional: Jingle

Las diferentes opciones de pauta en radio se realizarán en el programa matutino de radio hit “la ruta” debido a que es el programa de mayor audiencia por parte del grupo objetivo, en este espacio se busca que el público entre en contacto con la marca.

El jingle es una herramienta importante, pues para el grupo objetivo es llamativo herramientas dinámicas y sonoras.

3 apariciones diarias de 20” con una presión semanal (lunes a viernes) de 15 cuñas”, con un total mensual de 60 apariciones distribuidas de la siguiente manera

- 1 Flight: junio 15 – junio 19 / 15 apariciones semanales
- 2 Flight: junio 22 – junio 26 / 15 apariciones semanales
- 3 Flight: junio 29 – julio 03 / 15 apariciones semanales
- 4 Flight: julio 06 – julio 10 / 15 apariciones semanales

Alternativa 1 – Radio/Regional: Cuña comentada x 5 referencias

3 apariciones diarias de 15” con una presión semanal (lunes a viernes) de 15 cuñas, en el programa matutino “la ruta”, con un total mensual de 60 apariciones distribuidas de la siguiente manera

- 1 Flight: junio 15 – junio 19 / 15 apariciones semanales
- 2 Flight: junio 22 – junio 26 / 15 apariciones semanales
- 3 Flight: junio 29 – julio 03 / 15 apariciones semanales
- 4 Flight: julio 06 – julio 10 / 15 apariciones semanales

Alternativa 3– Radio/Regional: patrocinio eventos

1 aparición diaria de 20” con una presión semanal (lunes a viernes) de 5 cuñas, en el programa matutino “la ruta”, con un total mensual de 20 apariciones distribuidas de la siguiente manera

- 1 Flight: junio 29 – julio 03 / 5 apariciones semanales
- 2 Flight: julio 06 – julio 10 / 5 apariciones semanales
- 3 Flight: julio 20 – julio 24 / 5 apariciones semanales
- 4 Flight: julio 27 – julio 31 / 5 apariciones semanales

Alternativa 1 – Radio/Regional: Cuña locutor

2 apariciones diarias de 10” con una presión semanal (lunes a viernes) de 10 cuñas, en el programa matutino “la ruta”, con un total mensual de 40 apariciones distribuidas de la siguiente manera

- 1 Flight: junio 29 – julio 03 / 10 apariciones semanales
- 2 Flight: julio 06 – julio 10 / 10 apariciones semanales
- 3 Flight: julio 20 – julio 24 / 10 apariciones semanales
- 4 Flight: julio 27 – julio 31 / 10 apariciones semanales

7.5.9 Flow chart. Parte I

Figura 51. Flow chart. Parte I

EMPRESA



PRODUCTO

Lanzamiento del producto

GRUPO OBJETIVO

Niños y niñas de 8 a 12 años

NSE Medio-medio y medio alto



	Date	SEPTIEMBRE														
Medio	Día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SPEND
PRIMERA ETAPA																
Centro de Eventos																\$ 900.000
Correo Directo																\$ 20.000
Ayuda Ventas																\$ 300.000
Camisetas																\$ 360.000
Botones																\$ 200.000
Lapiceros																\$ 350.000
Bolsos																\$ 150.000
Stikers																\$ 100.000
Afiche																\$ 200.000
Flyer																\$ 200.000
																\$ 2.780.000

Figura 52. Flow Chart. Parte II



7.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

Alimentos Angelita Ltda., inicialmente tenía un presupuesto para la campaña de \$25.000.000 pero debido al incendio ocurrido en septiembre del 2008, este presupuesto se vio afecto y así mismo la campaña planteada inicialmente. Quedando de esta forma en 11'000.000, distribuido de la siguiente forma.

Inversión en publicidad online \$3'845.000

- Creación de página Web para la empresa con una zona de juegos especial para la marca Crazyd: \$ 2'845.000
- Mailing
- Hi5 \$300.000
- MSN \$700.000

Eventos \$2400.000

- Empresarial \$2'000.000
- Conjuntos \$400.000

Merchandising \$1'850.000

- Camisetas \$800.000
- Botones \$200.000
- Lapiceros \$350.000
- Padmouse \$100.000
- Bolsos \$150.000
- Gorras \$150.000
- Stickers \$100.000

Radio \$1'553.720

- Jingle \$300.000
- Patrocinios \$918.720
- Locutor \$335.000

Impresos \$700.000

- Ayuda ventas \$300.000
- Flyer \$200.000
- Afiche \$200.000

Inversión Total: \$10'348.720

7.7 CONCEPTO CREATIVO

7.7.1 Racional. Crazid es una marca que quiere posicionarse como la mejor opción en productos ácidos, no sólo a nivel nacional sino internacional, debido a esto busca mejorar día a día, dando siempre la mejor opción al grupo objetivo.

Los niños son activos, traviesos, alegres y auténticos, les gusta estar en constante movimiento, innovar, probar, conocer y experimentar hacen parte fundamental de sus gustos y Crazid es la marca que genera nuevas y diferentes experiencias por medio de su consumo, es por esto que el concepto para su lanzamiento es: "loc@cidas experiencias", palabras que juntas, nos transmiten experiencias y sensaciones locas y divertidas que ofrece el producto a sus consumidores, pues son los niños los partidarios a vivir y experimentar nuevas sensaciones.

El slogan de la campaña es "Una loc@cida experiencia", que resume en si, lo que el producto quiere generar en el consumidor. Para ello hacen parte del concepto creativo, los colores, las formas, las frutas, que juntas reúnen el concepto en si.

7.7.2 Piezas

- Evento empresarial
- Evento en conjuntos residenciales
- Actividades BTL
- Ayuda ventas
- Página Web
- Material P.O.P.
- Merchandising
- Mailing

8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Durante la ejecución de la campaña se pautaron la mayoría de las piezas propuestas inicialmente, no obstante debido al siniestro que sufrió la empresa fue imposible hacer la inversión planteada en el tiempo acordado, a esto también se debe los lapsos de tiempo sin pauta.

8.1 EVENTOS

8.1.1 Lanzamiento Centro de Eventos Valle del Pacífico. Durante el mes de septiembre en el CENTRO DE EVENTOS VALLE DEL PACÍFICO se llevó a cabo EXPONEGOCIOS 2008, una feria empresarial con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios de las empresas del Valle del Cauca. Dentro de evento se encontraron los dos grupos objetivos.

El target secundario (distribuidores) asistió los días 11 y 12 de septiembre, fueron citados al evento por medio de invitaciones personalizadas, durante la muestra empresarial, se realizaron descuentos especiales por asistencia al evento, se recogió información para conformar base de datos de nuevos clientes, se entregaron souvenirs, entre otros.

Dentro de los asistentes también se hizo presente el target primario (13 y 14 de septiembre), durante su visita degustaron el producto, se entregaron souvenirs, recibieron información de los puntos de venta y de las características del producto.

8.1.1.1 Diseño del Stand

(Ver Figura 53, página siguiente).

Figura 53. Diseño del Stand



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Diseño de stand

FECHA: del 11 al 14 de septiembre

(Ver Figura 54, página siguiente).

8.1.1.2 Invitaciones a distribuidores y/o clientes

Figura 54. Invitaciones a distribuidores y/o clientes



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Invitación a distribuidoras

FECHA: del 11 al 14 de septiembre

8.1.1.3 Material de merchandising

Figura 55. Material de Merchandising. Botón



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Botón

FECHA: del 11 al 14 de septiembre

Figura 56. Material de Merchandising. Camisetas



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Camisetas

FECHA: del 11 al 14 de septiembre

Figura 57. Material de Merchandising. Lapiceros



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Lapiceros

FECHA: del 11 al 14 de septiembre

Figura 58. Material de Merchandising. Bolsos

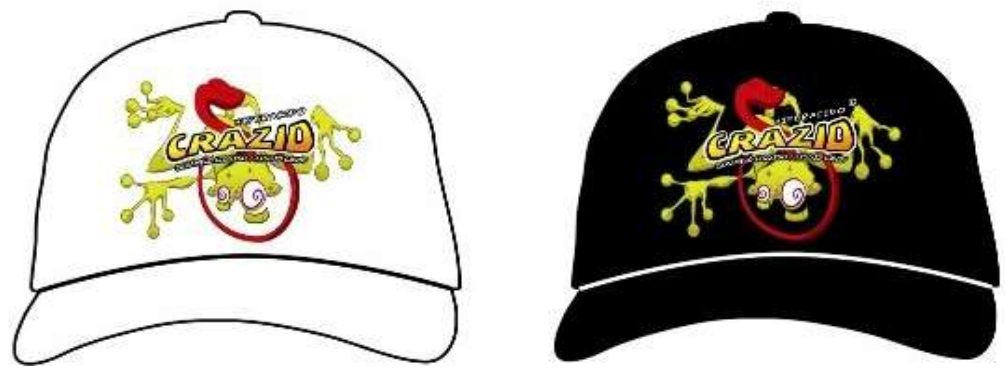


REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Bolsos

FECHA: del 11 al 12 de septiembre

Figura 59. Material de Merchandising. Gorras



REF: EXPONEGOCIOS 2008
PIEZA: Gorras
FECHA: del 11 Al 12 de Septiembre

Figura 60. Material de Merchandising. Volantes

LE VAN A PREGUNTAR
POR CRAZID
VENG Y CONÓZCALO
STAND B4

UNA LOC@CIDA
EXPERIENCIA

Encuentra nuestros productos
en los siguientes puntos.

CITY	Producto	Cra	Nº	13	-	88	884 1700
CALI	Productos la Roca	Cra 70	Nº 8	-	11		662 0020
	Compartidor de López	Cra 20	Nº 39	-	05		441 1354
	Distribuidora la Princesa	Cra 9Nº	12	-	11		889 0071
	Comercializadora La Economía	Cra 9	Nº 12	-	01		884 1700
	Pablit y Carities	Cra 9	Nº 13	-	11		884 1700
	Productos el Canoso	Cra 9	Nº 13	-	121		884 1700
	Piñatería Don Roque	C.C. La 9na	L.130				883 0710
	Dulcería Pablo	Cra 10	Nº 11	-	50		884 3264
	Desechables Mary	Cra 14	Nº 7	-	28		880 3344
	Piñatería el Vendaval	Cra 2	nº 13	-	20		884 3432
La cordillera							
CARTAGO	Cigarrera Santafé	Cra 6	Nº 11	-	75		212 3040
	Cardivalla	Cra 7	Nº 18	-	07		213 2121
	Cigarrera Don Jimmy	Cra 7	Nº 11	-	55		213 9089
	Lacio Ganced	Cra 10	Nº 7	-	38		213 2040
PALMIRA	Distribuidora Flamingo Nº2	Cra 25	Nº 26	-	10		272 3834
	Sociedad Meza & Meza	Cra 25	Nº 27	-	44		272 2542
POPAYÁN	Distribuidora Amiga	Cra 5	Nº 6	-	57		821 7500
	Dulcería J Millos	Cra 5	Nº 7	-	34		824 0898
	Cacharrería El Gancho	Cra 5	Nº 7	-	22		824 0571
	Luis Alejandro Eraso	Cra 15	Nº 25	-	05		821 7507
	Fredy Gonzalez	Cra 8	Nº 5	-	71		822 0780
BUBA	AM Momo Escobar EU	Galeria Central L	-	123			237 5407
	La Manzana	Cra 8	Nº 10	-	11		227 1621
SANTANDER	Distribuidora Matias	Cra 10	Nº 2	-	91		829 3964
	Gustavo Espinosa	Cra 12a	Nº 2	-	91		310 495031
PEREIRA	Cigarrera Popular	Cra 7	Nº 13	-	48		333 4524
	Cigarrera Popular Nº 2	Cra 9	Nº 21	-	14		333 4800
	Cacharrería Gillet	Cra 8	Nº 12	-	54		335 4091
	Discomsa Y-O	Cra 41	Nº 11	-	32		333 3469
BOGOTÁ	Almacén la Esmeralda	Cra 11	Nº 17	-	79		342 3297
	Dulcería Suritindes	Cra 33	Sur Nº 43	-	17		238 2198
CÚCUTA	Comer. Súper Autoservicios	Cra 7	Nº 4	-	66		583 6942
IPALES	El Distribuidor	Cra 15	Nº 17	-	16		773 3731
	Dulces La Quince	Cra 15	Nº 7	-	74		725 0512
	Miscelánea La Séptima	Cra 2	Nº 14	-	08		773 2644
	Luz Muga Rodriguez	Cra 15	Nº 7	-	07		773 3499
	Grafica Martini	Cra 10	Nº 14	-	101		773 5953

REF: DISTRI - EXPONEGOCIOS 2008
PIEZA: Volante
FECHA: del 11 Al 12 de Septiembre

Figura 61. Material de Merchandising. Volante



REF: NIÑOS - EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Volante

FECHA: del 13 al 14 de septiembre

(Ver Figura 62, página siguiente).

Figura 62. Ayuda ventas – parte frontal



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Ayuda Ventas - parte frente

FECHA: del 11 al 12 septiembre

(Ver Figura 63, página siguiente)

Figura 63. Ayuda ventas – parte posterior




DISPLAY X 12 UNIDADES
FRESA - MANZANA VERDE - PINA - MARACUYA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	CRAZID
CODIGO:	7779294898
PRESENTACIÓN:	DISPLAY X 12 UNIDADES
PESO NETO:	388 Grs. Verificar.
CONTENIDO CAJA CORRUGADA:	18 DISPLAY.
MEDIDAS CAJA CORRUGADA:	Ancho: 26 Cm Largo: 32cm Alto: 21.5cm
PESO BRUTO CAJA CORRUGADA:	7 Kgs.
PRECIO X-WORKS:	5,64 USD.
PRECIO X-WORKS CAJA CORRUGADA:	101,52 USD
No. De Cajas Corrugadas Contenedor de 20 pies:	300 Cajas Aprox
No. De Cajas Corrugadas Contenedor de 40 pies:	600 Cajas Aprox



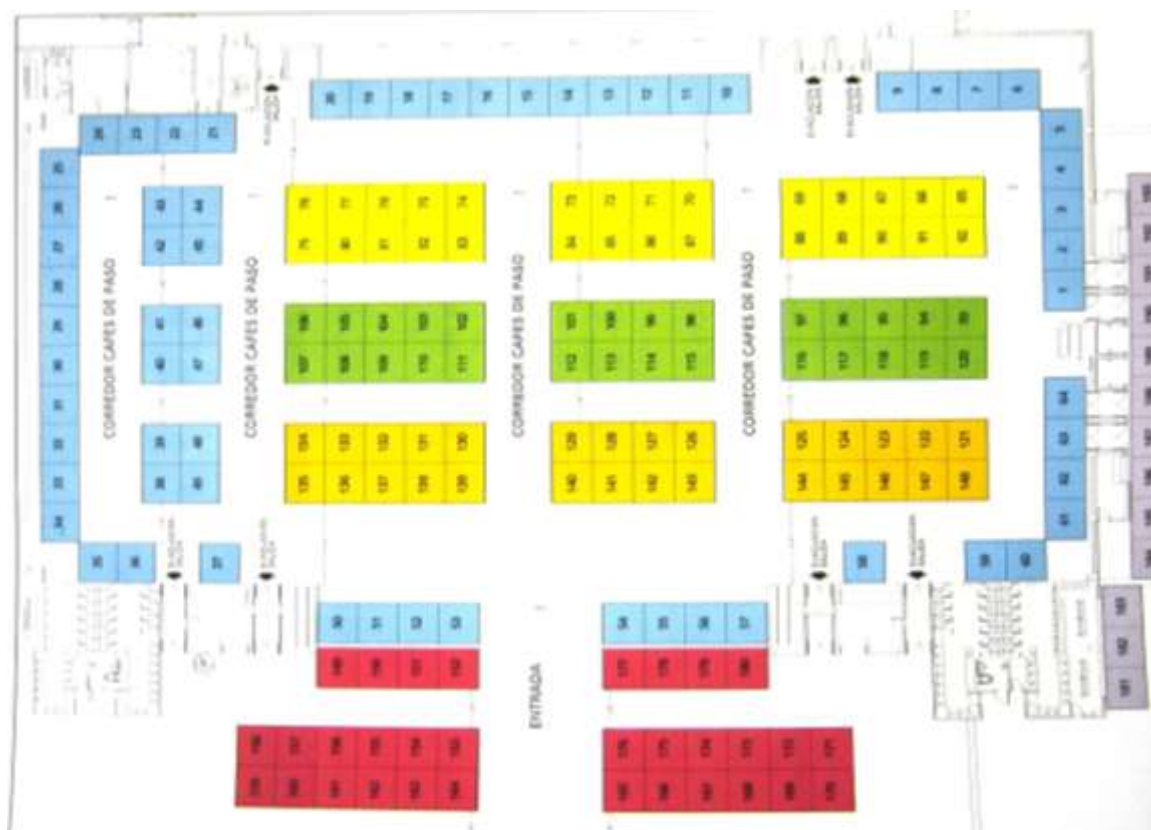
REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Ayuda Ventas - parte posterior

FECHA: del 11 al 12 septiembre

(Ver Figura 64, página siguiente).

Figura 64. Distribución de espacio y stands en el Centro de Eventos Valle del Pacífico



REF: EXPONEGOCIOS 2008

PIEZA: Distribución de espacio y stands en el Centro de Eventos Valle del Pacifico

FECHA: del 11 al 14 septiembre

En el Anexo A se hace un registro fotográfico del Evento realizado en el Centro de Eventos Valle del Pacífico del 11 al 14 de septiembre del 2008.

8.1.2 Eventos en unidades residenciales. Para la semana del día del niño se planearon actividades recreativas patrocinadas por Crazid, con el fin de hacer vivir experiencias locácidas al grupo objetivo, se realizaron en dos unidades residenciales del sur de la ciudad de Cali, la primera en la Unidad Residencial Palmeras del Caney II y la segunda en la Unidad Residencial La Alquería, ambas con el mismo itinerario de actividades, juegos, y premios.

Cuadro 2. Actividades en Conjuntos Residenciales

ACTIVIDADES EN CONJUNTOS RESIDENCIALES		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PREMIACIÓN
JUEGO CRAZID-CRAZID	Un grupo de niños se ubica de un lado de la piscina y la persona que dirige la actividad al decir CRAZID-CRAZID, los niños deben pasar al otro lado, sin ser atrapados, los tres últimos niños reciben premio.	1er Premio: 4 sabores de Crazid 1 camiseta 1pad mouse 1 lapicero 2do Premio: 4 sabores de Crazid 1 camiseta 3er Premio: 4 sabores de Crazid
RELEVO CRAZID	Se forman grupos de cuatro participantes, en donde se hace una carrera, cada niño se ubica en uno de los extremos de la piscina y se comienza el relevo, el que termine de primero debe decir en equipo “CRAZID”	A cada niño del equipo ganador se le entrega: 4 sabores de crazid 1 camiseta 1pad mause 1 lapicero

Cuadro 2. (Continuación)

BUSCA LAS RANITAS DE CRAZID	A la piscina se sumergen 100 círculos con el logo de CRAZID mientras los niños se encuentran de espaldas, luego deben buscarlos y el que más encuentre gana.	1er Premio: 4 sabores de crazid 1 camiseta 1pad mause 1 lapicero 2do premio: 4 sabores de crazid 1 camiseta 3er premio: 4 sabores de crazid
CARRERAS CRAZID	Cada niño se ubica en el extremo de la piscina y se comienza la carrera, el que termine de primero debe decir “CRAZID”	1er premio: 4 sabores de crazid 1 camiseta 1pad mause 1 lapicero 2do premio: 4 sabores de crazid 1 camiseta 3er premio: 4 sabores de crazid
TINGO TINGO CRAZID	Se forma un grupo de niños, mientras una de las personas que dirige la actividad se voltea de espalda, y pronuncia seguidamente tingo y se rueda una pelotica hasta cuando el participante diga CRAZID y el que tenga en las manos la pelotica sale del juego, así sucesivamente hasta que quede un ganador.	4 sabores de crazid 1 camiseta 1pad mause 1 lapicero
ROMPECABEZAS	El niño que arme el rompecabezas en menor tiempo gana.	4 sabores de crazid

(Ver Figura 65, página siguiente).

8.1.2.1 Pendón

Figura 65. Pendón



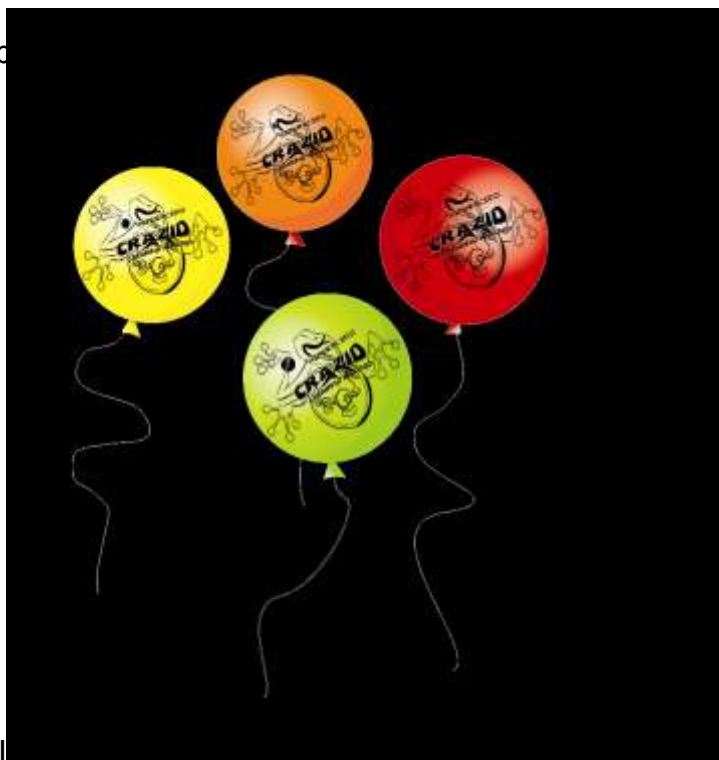
REF: ACTI - UNIDADES

PIEZA: Pendón

FECHA: 25 y 26 de abril

8.1.2.2 Bombas

Figura 66. Bombas



REF: ACTI - UNIDADES

PIEZA: Bombas estampadas

FECHA: 25 y 26 de abril

8.1.2.3 Botones

Figura 67. Botón Crazid



REF: ACTI - UNIDADES

PIEZA: Botón Crazid

FECHA: 25 y 26 de abril

8.1.2.4 Lapiceros



REF: ACTI - UNIDADES

PIEZA: Lapiceros

FECHA: 25 y 26 de abril

8.1.2.5 Pad Mouse

Figura 68. Pad Mouse



REF: ACTI - UNIDADES

PIEZA: Pad mouse

FECHA: 25 y 26 de abril

8.1.2.6 Camisetas

Figura 69. Camisetas



REF: ACTI - UNIDADES

PIEZA: Camisetas estampadas blancas y negras

FECHA: 25 y 26 de abril

(Ver Figura 70, página siguiente).

8.1.2.7 Rompecabezas

Figura 70. Rompecabezas



REF: JUEGO

PIEZA: Rompecabezas

FECHA: 25 y 26 de abril

8.1.2.8 Evento

Se hace registro fotográfico de los eventos realizados en las Unidades Residenciales “La Alquería” y “Palmeras del Caney II”.
(Ver Anexo B).

8.1.2.9 Internet. La empresa aún no cuenta con un sitio Web en Internet, debido a esto se implementara uno donde se incluirá información corporativa y el portafolio de productos de la empresa, al mismo tiempo contará con una sección exclusiva para el grupo objetivo primario de CRAZID, un espacio donde podrán jugar, montar fotos, opinar y ayudar a construir la marca.

8.1.2.10 Sitio Web

Figura 71. Sitio Web



8.1.2.11 Mailing

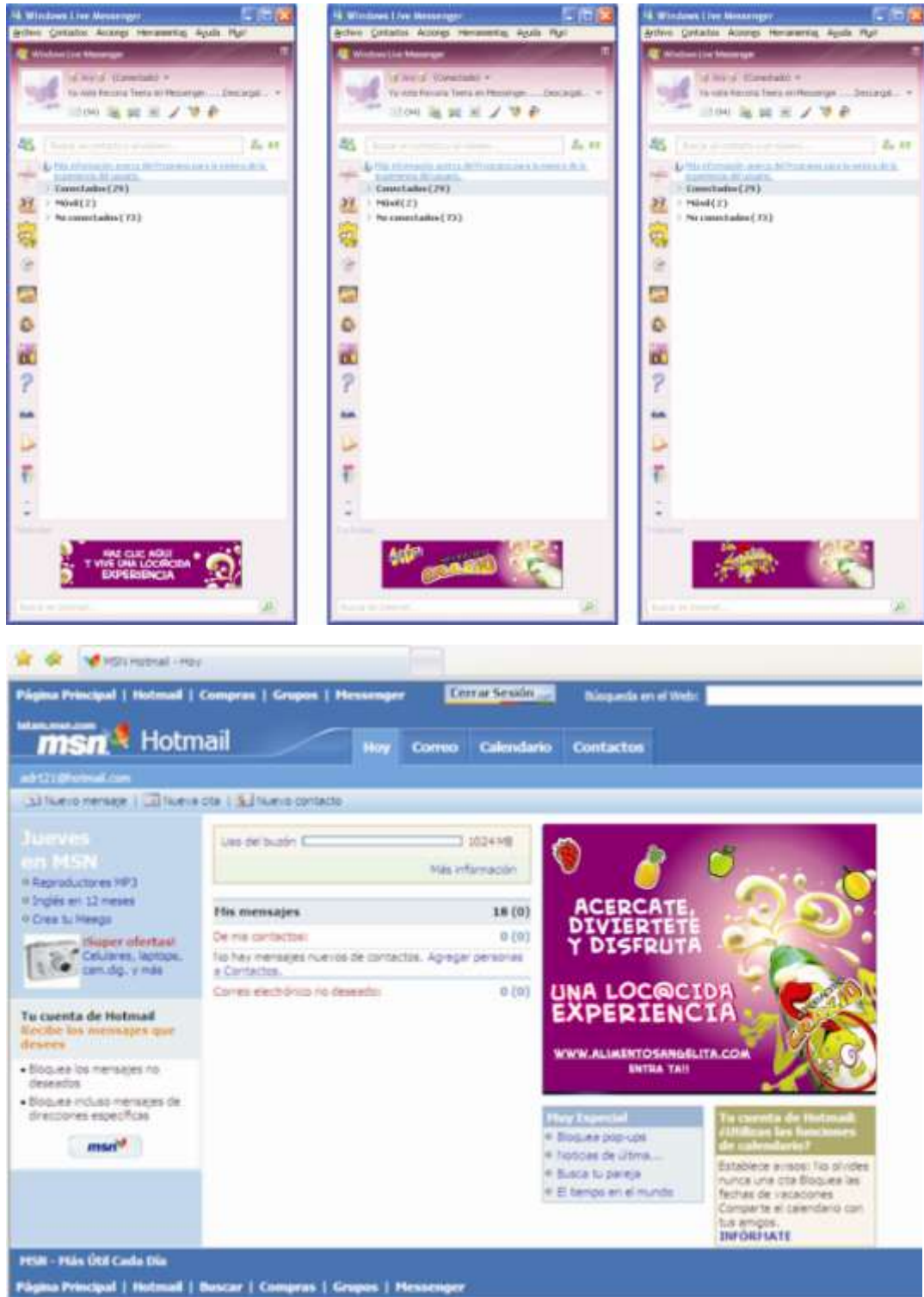
Figura 72. Mailing



(Ver Figura 73, página siguiente).

8.1.2.12 MSN

Figura 73. MSN



8.1.2.13 Hi5

Figura 74. Hi5



Figura 75. Hi5



8.1.3 Radio

8.1.3.1 Jingle

Tiempo: 20"

Crazid, crazid es divertido
Crazid, crazid con tus amigos
Pasala en grande, rie, juega

Divertete mucho crazid te lleva

Crazid, crazid es divertido
Crazid, crazid con mis amigos
Vibra, siente, prueba, goza
Crazid, crazid es otra cosa

Crazid, crazid es divertido
Crazid, crazid con mis amigos...

8.1.2.2 Cuñas

Referencia: Experiencia locacida
Tiempo: 20"

Locutor1: muchachos!!! ¿Cuál es la experiencia más locácida que han tenido en su vida?

Locutor2: mmm ¿Locácida? mmm

Locutor1: pues les cuento que mi experiencia más locácida es con Crazid un líquido ácido en spray delicioso y divertidísimo. Atrévete a probarlo.

Referencia: Prueba
Tiempo: 20"

Locutor 1: mmm que ricoo...Prueba

Locutor 2: mmm delicioso, ¿que es?

Locutor 1: Es el nuevo líquido ácido CRAZID, te lleva a vivir y a disfrutar una locacida experiencias. Atrévete a probarlo.

Referencia: Atrévete
Tiempo: 20"

Estoy aquí probando un delicioso caramelo líquido CRAZID, atrévete a probarlo y a vivir una locacida experiencia.

Referencia: Eventos
Tiempo: 10"

Esta sección esta patrocinada por Crazid, una locacida experiencia.

Referencia: eventos
Tiempo: 20"

“Los eventos de tu colegio y universidad en el Blog son presentados por CRAZID, una loc@cida experiencia”.

8.1.2.3 Tomas de colegios. Consiste en el patrocinio del blog o la sección del programa “la ruta” de la emisora Radio Hit, que cuenta con mayor participación de audiencia infantil, según el estudio realizado por el Estudio Continuo de Audiencia de Radio de febrero de este año.

El patrocinio incluye:

Patrocinios del blog tanto en radio hit, como en tv hit y en la pagina web (www.radiohit.fm), el patrocinio consiste en presentación, el contenido que es nombrar los eventos de los colegios y universidades y una cuña grabada de 20 segundos al final:

- En Radio Hit 91.5 FM: “los eventos de tu colegio y universidad en el Blog son presentados por CRAZID.....Una Locacida experiencia”, después de nombrar los eventos se coloca una cuña grabada de 20 segundos. (1 diario durante 20 días al mes)
- el patrocinio consiste en presentación, el contenido que es nombrar los eventos de los colegios y universidades y una cuña grabada de 20 segundos al final durante 20 días al mes.
- 2 cuñas leídas por el locutor de 10 segundos al día por emisora durante 12 días al mes, puede ser: martes, miércoles y jueves

1 aviso de 1/8 (5 x 25.5 cm) de página en el Parche.

8.1.3 P.O.P

8.1.3.1 Afiche

(Ver Figura 76, página siguiente).

Figura 76.Afiche



8.1.3.2 Móvil

Figura 77. Móvil



9. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Post Test: esta herramienta permite disponer una medición cuantitativa del efecto de la campaña, evaluando su eficiencia en términos de: tasa de recordación; agrado/desagrado; imagen de marca, impacto en actitud de compra; entre otros.

1) Recordación Espontánea

1. Mencione espontáneamente los primeros anuncios que recuerde de Radio
2. Usted habitualmente escucha algunos de los siguientes emisoras de radio

- ☐ Radio Hit
- ☐ La Mega
- ☐ Los 40 Principales
- ☐ Rumba Stereo

3. ¿Qué anuncios publicitarios recuerda se emiten durante esos programas?
4. ¿Qué paginas de Internet has visitado últimamente?

5. ¿Recuerdas algún caramelo líquido hiperacido?

2) Recordación Asistida

6. ¿Cuáles anuncios recuerda?
7. ¿Recuerda alguna mención o anuncio de Crazyd?
8. ¿Recuerdas otro tipo de comunicación de esta marca?
9. ¿Has visto esta marca en tu colegio?

3) Eficiencia en la comunicación/persuasión

10. ¿Podría describirlo?
11. ¿Qué le transmite el anuncio?
12. ¿Te gusta presenciar actividades en tu colegio que involucren marcas?

4) Aceptación / Rechazo

13. En cuanto al agrado o desagrado que genere la publicidad:

- ☐ 1- muy desagradable
- ☐ 2- desagradable
- ☐ 3- indiferente
- ☐ 4- agradable
- ☐ 5- muy agradable

5) Imagen de la Marca

14. ¿Con qué palabras describiría a las siguientes marcas y variedades de productos/servicios que le nombraré a continuación?

Crazyd _____
Aterra lengua _____

Jeringa loca _____
Warheads _____

BIBLIOGRAFÍA

AGRICULTURE AND AGRIFOOD CANADA, "Exporting to Colombia's Processed Food Market" [en línea]. Canadá: Agriculture and Agrifood Canada, 2008 [consultado noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.atn-riae.agr.ca>.

Aterralenguas [en línea]. Colombia: confiteca, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.confiteca.com.co>.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA TROPICAL (CIAT). La Distribución. Adaptación de Carlos F. Ostertag. Proyecto Desarrollo de Agroempresas Rurales, julio 2000. 1 archivo computador.

Centro empresarial de Comercio Exterior ZEIKY y Proexport Colombia. Estudio de mercado- Productos de Confitería y Chicles en Colombia.

Comportamiento del mercado [en línea]. Colombia: gestiopolis, 2008 [consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.gestiopolis.com/dirqp/mar/tipos_mercados_comportamiento/tipos_mercados_comportamiento_5.htm

Consumo de medios [en línea]. Colombia: infobaeprofesional, 2008 [consultado septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.infobaeprofesional.com-www.theslogan.com>

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.

DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). Distribución Comercial, Segunda edición, 1ª impresión edición, Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U.

GÓMEZ R., Francisco Mercadotecnia en Venezuela. Ediciones Frigor.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 6 ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 2003. p. 337.

KOTLER, Philip y colaboradores. Marketing. 10 ed. Madrid: Pearson Education S.A., 2004.

LAMB, Daniel; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. Marketing, 6 ed. International Thomson Editores S.A., 2002. p. 333.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL DE COLOMBIA, Evolución Producción Agroindustrial Colombia [en línea]. Colombia: Agrocadenas,

2008 [consultado noviembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.agrocadenas.gov.co>.

OGILVY, David. Lla Publicidad. Madrid: Edición Folio S.A., 2002. 138 p.

SALÉN, Henrik. El nuevo contexto de la distribución comercial. Los secretos del merchandising activo., 1994.

SANDHUSEN L., Richard. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, 2002, p. 389 y 393.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. Marketing. Conceptos y estrategias. 3 ed. Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A., 1998.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13 ed. McGraw Hill, 2004. p. 284.

Warheads [en línea]. Colombia: Warheads, 2009 [consultado mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.warheads.com/>.

ANEXOS

Anexo A. Fotos stands Centro de Eventos Valle del Pacífico

Figura 78. Fotografías del evento Centro de Eventos Valle del Pacífico































Anexo B. Fotos lanzamiento campaña Unidades Residenciales “La Alquería” y “Palmeras del Caney II”

Figura 79. Fotografías Unidad Residencial “La Alquería”





















Figura 80. Fotografías evento Unidad Residencial Palmeras del Caney II























